



BACHELORARBEIT

Julia Katharina Dallner

Innovatives Luxusmarketing

2014

BACHELORARBEIT

Innovatives Luxusmarketing

Autor/in:
Julia Katharina Dallner

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wM1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. h.c. cn Dietmar Pfaff

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

Innovative luxury marketing

author:

Julia Katharina Dallner

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11wM1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Prof. h.c. cn Dietmar Pfaff

submission:

Mannheim, 24.06. 2014

Bibliografische Angaben

Dallner, Julia Katharina:

Innovatives Luxusmarketing

Innovative luxury marketing

41 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem innovativen Luxusmarketing. Die Aufgabenstellung ist, welche Markenpositionierung am sinnvollsten ist um Luxusmarken in den Markt einzuführen und dort langfristig zu festigen. Hierbei werden die betriebswirtschaftlichen Grundvoraussetzungen erläutert und auf das innovative Luxusmarketing abgebildet. Anhand des Beispiels Rolex werden die theoretischen Annahmen auf die Praxis bezogen. Letztendlich ergeben sich aus den Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zukunftsorientierte Richtlinien anhand derer das innovative Luxusmarketing umgesetzt werden kann.

Schlüsselwörter: Innovation, Luxusmarketing, Brand, Marketing, Luxus, Luxusmarkt, Brand Heritage, Rolex, Premiummarke

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Brand Marketing	4
2.1 Brand Identity.....	5
2.2 Brand Image	7
2.3 Aufbau von Brands durch Markeninszenierung.....	8
2.3.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente	10
2.3.2 Innovative Kommunikationsinstrumente.....	10
3 Luxusmarketing	11
3.1 Abgrenzung von Luxusmarken	13
3.2 Globaler Luxusgütermarkt	15
3.3 Sieben Arten von Luxuskonsumenten	18
3.4 Markenpolitik von Luxusmarken	21
3.4.1 Präferenz durch Positionierung	24
3.4.2 Brand Heritage und Uniqueness	27
3.4.3 Kult-Marketing und Kult-Marken.....	28
4 Luxusmarketing an dem Beispiel Rolex	30
4.1 Geschichte von Rolex.....	30
4.2 Unternehmensstrategie Rolex	32
5 Studie zur Marktforschung am Luxusmarkt	34
5.1 Beurteilung vorhandener Luxusmarktforschungsinstrumente	34
5.1.1 Befragung	34
5.1.2 Beobachtung	35
5.1.3 Erinnerung (Recall)	36
5.1.4 Gruppendiskussion und Fokusgruppen.....	37
5.2 Zusammenfassung	38

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das innovative Luxusmarketing	40
Literaturverzeichnis	42
CD-Verzeichnis.....	47
Eigenständigkeitserklärung.....	48

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit.....	3
Abb. 2: Komponenten der Markenidentität	5
Abb. 3: Komponenten des Markenimages.....	7
Abb. 4: Maslow' sche Bedürfnispyramide	12
Abb. 5: Luxusmarkeneinteilung nach Kapferer	14
Abb. 6: Wachstum des Luxusgütermarkts von 1995-2013	16
Abb. 7: Einzelmarken des LVMH Konzerns.....	22
Abb. 8: Dachmarke Hugo Boss.....	23
Abb. 9: Unterschiedliche Wahrnehmung von Wahrnehmungsräumen	25
Abb. 10: Diskriminanzraum	26
Abb. 11: Elemente des Brand Heritage	27
Abb. 12: Das Logo von Rolex	30
Abb. 13: Roger Federer für Rolex.....	33
Abb. 14: Tiger Woods für Rolex.....	33

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BMW	Bayrische Motorenwerke
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
LVMH	Louis Vuitton Moët Hennessy Konzern
PoS	Point of Sale
sog.	sogenannt
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Der geschichtliche Werdegang von Rolex.....	31
Tab. 2: Eigenschaften der Onlinebefragung	35
Tab. 3: Eigenschaften der Beobachtung.....	36
Tab. 4: Eigenschaften der Erinnerung (Recall).....	37
Tab. 5: Eigenschaften der Gruppendiskussion und Fokusgruppen	38

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Thematik „Innovatives Luxusmarketing“, dabei geht sie zunächst allgemein auf die Inhalte des Marketing ein um den Begriff Luxus zu definieren und im Anschluss die beiden Begrifflichkeiten in einen Kontext zu setzen. Des Weiteren findet eine Abgrenzung von Luxusgütern zu anderen Gütern statt unter der Erläuterung von Positionierung, sowie der Begriffe Brand Heritage und Uniqueness. Ganz speziell werden am Beispiel Rolex Kommunikationsinstrumente für die Unternehmensstrategie erörtert. Anschließend werden verschiedene Marktforschungsmethoden beschrieben, mit deren Hilfe Beurteilungen zum Luxusgütermarkt getroffen werden können. Abschließend wird anhand der Erfolgsfaktoren versucht für die zukünftige Entwicklung einer Luxusmarke am Markt, Handlungsempfehlungen zu entwickeln, wobei nochmals die aktuelle Marktsituation reflektiert wird.

Ziel der Arbeit ist es, herauszuarbeiten wie sich Luxusmarken am heutigen Markt positionieren.

Die folgende Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel.

Das erste Kapitel unterteilt sich in Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.

Kapitel zwei wiedergibt, durch Recherche der Fachliteratur, die theoretischen Grundlagen des Brand Marketing. Auf Grundlagen wissenschaftlicher Quellen werden die Begriffe Brand Identity und Brand Image definiert. Des Weiteren geht das Kapitel 2.3 auf den Aufbau von Brands durch Markeninszenierung ein. Anschließend werden die traditionellen und innovativen Kommunikationsinstrumente anhand passender Beispiele erläutert.

Das dritte Kapitel befasst sich mit dem Luxusmarketing. Zunächst wird der Begriff Luxus und dessen Herkunft ausführlich erklärt. Daraufhin erfolgt die Abgrenzung der Luxusmarken zu anderen Marken und der globale Luxusgütermarkt wird beschrieben. Die Marktpositionierung erläutert welche Möglichkeiten Unternehmen haben Luxusmarken am Markt richtig zu etablieren. Es folgt eine präzise Definitionen zu den Begriffen Brand Heritage, Uniqueness, Kult-Marketing und Kult-Marken.

In Kapitel vier wird das Luxusmarketing anhand des Beispiels Rolex verdeutlicht. Zunächst erfolgt ein kurzer Überblick der Unternehmensgeschichte und ein Einblick in die Unternehmensstrategie.

In Kapitel fünf wird auf eine Studie zur Marktforschung am Luxusmarkt eingegangen. Hierbei werden bestehende Marktforschungsinstrumente näher betrachtet und auf die Sinnhaftigkeit des Luxusmarktes überprüft.

Kapitel sechs gibt eine Schlussbetrachtung und fasst die Ergebnisse der Arbeit zusammen. Basierend auf den theoretischen Grundlagen werden die Erfolgsfaktoren der heutigen Markenpositionierung der Luxusmarken erläutert und es werden Handlungsempfehlungen für das zukünftige Positionieren von Luxusmarken angegeben.

Nachfolgende Abb. 1 veranschaulicht den Aufbau der Arbeit.

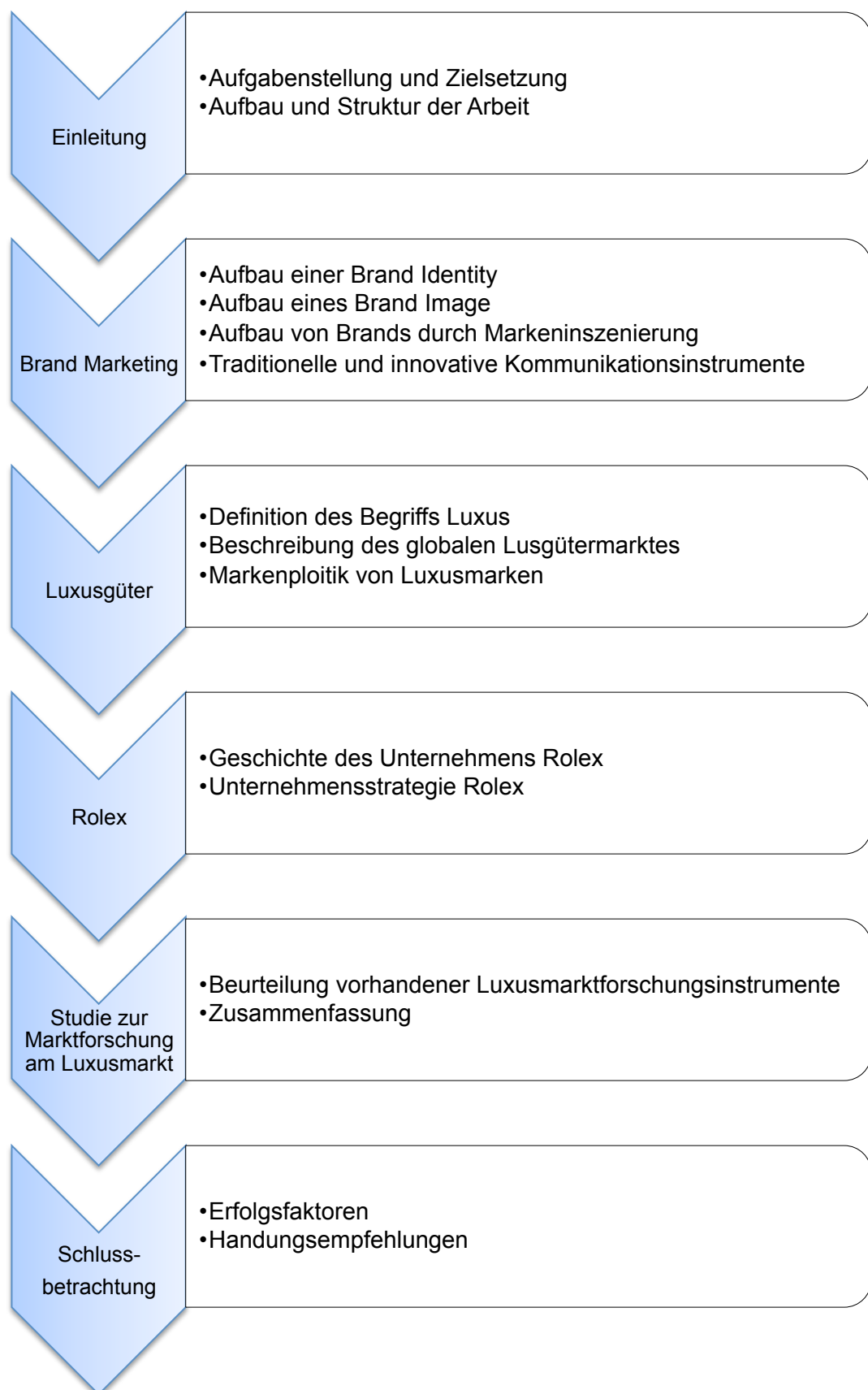


Abb. 1: Aufbau der Arbeit

(Quelle: Eigene Darstellung)

2 Brand Marketing

Heutzutage ist es fast unmöglich im Alltag nicht mit Brands in Berührung zu kommen. Man findet sie in jeglicher Art und Form in den verschiedensten Kommunikationskanälen vor, bspw. in Werbeanzeigen in Zeitschriften und Zeitungen, in Fernseh- und Radiowerbung oder bei Kaufentscheidungen am PoS [vgl. Hofbauer/Schmidt 2007, 15]. Was ist eigentlich ein Brand? Unter einem Brand versteht man nichts anderes als die Marke. Eine einheitliche Definition der Marke hat sich bis heute noch nicht richtig etabliert. Verfolgt man jedoch das Markenverständnis des identitätsorientierten Markenmanagements lässt sich eine Marke „als ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“ [Burmam/Meffert/Nitschke 2003, 3] definieren.

Um eine Marke in den Markt zu etablieren wird das passende Marketing benötigt. Doch was bedeutet der Begriff Marketing? Viele Menschen assoziieren mit dem Terminus Marketing die Werbung und den Verkauf von Produkten oder Marken. Dies liegt mit unter, auch an den massiven Reizüberflutungen denen Konsumenten tagtäglich ausgesetzt sind. Jedoch versteht sich Marketing heute vielmehr als Gesamtkonzept zur Befriedigung von Käuferwünschen. Fand bisher der Verkauf nach der Herstellung eines Produktes statt, so beginnt das Marketing heute lange vor dem Herstellungsprozess durch die jeweiligen Unternehmen. Das Analysieren profitabler Produktideen und das Identifizieren der aktuellen Konsumentenbedürfnisse auch während eines Produktlebenszyklus liegen hierbei im Fokus. Folglich ist der Verkauf lediglich die Sperrspitze des Marketings. Ist das Ziel erreicht die Bedürfnisse der Konsumenten perfekt zu verstehen und die Produktentwicklung 100 prozentig an diese Bedürfnisse anzupassen ist der Verkauf dadurch überflüssig geworden, da sich die Produkte fast von selbst verkaufen. [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 38 f.].

Dadurch lässt sich der Begriff Marketing wie folgt definieren: „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen“ [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 39].

2.1 Brand Identity

Das Brand Identity, auch Markenidentität genannt, beinhaltet all die Eigenschaften, welche die Marke im Hinblick auf ihre Langfristigkeit, mittels unternehmenseigener Erhebungen an Zielkonsumenten beeinflussen. Dabei wird versucht, die Charaktereigenschaften der Marke zu definieren, welche sie sowohl intern (durch Eigentümer, Mitarbeiter, Management oder Absatzmittler), als auch extern (durch Kunden, Lieferanten, Banken oder Behörden) zukünftig repräsentieren soll. Dieses Vorgehen versteht sich als Führungskonzept, welches zum Leben erweckt wird, durch das gegenseitige Wechselspiel von Zielgruppen, sowie der Marke selbst [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2014, 2095].

Markenidentität besteht im Ansatz der identitätsorientierten Markenführung aus sechs konstitutiven Komponenten, welche Meffert/Burmann/Kirchgeorg sehr plausibel durch rhetorische Fragestellungen (siehe auch Abbildung 2) erläutern [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 362 f.].



Abb. 2: Komponenten der Markenidentität

(Quelle: In enger Anlehnung an Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 7)

Anhand der Abbildung 2 „Komponenten der Markenidentität“ erkennt man, dass sich das Thema Markenidentität zunächst der Frage der Markenherkunft, „Woher kommen wir?“, widmet. Da die Marke sowohl von außen, als auch von innen heraus von den Endkonsumenten im Zusammenhang ihres Ursprungs verstanden wird, folglich mit ihrer Geschichte. Eine Abgrenzung zur Markenhistorie muss beachtet werden [vgl. Blinda 2007, 104].

Die nächste Komponente der Markenidentität ist die Markenvision. Diese beantwortet die Frage: „Wohin wollen wir?“ und gibt dadurch die langfristige Entwicklungsrichtung, die eine Art Wunschvorstellung einer Marke ist, vor. Im Gegensatz zu dem Markenziel verfügt die Markenvision über „einen geringeren Konkretisierungsgrad“ [Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 363].

Ein weiterer Bestandteil sind die Markenkompetenzen. Sie „repräsentieren die spezifischen organisationalen Fähigkeiten eines Unternehmens zur marktgerechten Identifikation und Kombination von Ressourcen“ [Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 363]. Sie beantworten die Frage: „Was können wir besonders gut?“ [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012] und sind ausschlaggebend für die Glaubwürdigkeit der Marke.

„Woran glauben wir?“ dieser Fragestellung stellt sich die Komponente der Markenwerte. Sie spiegeln Überzeugungen aller Mitarbeiterebenen wider und bringen wichtige Bestandteile der Markenidentität zum Ausdruck. Eine wichtige Rolle spielt der Wert der Marke für ihre Authentizität [vgl. Burmann/Schallehn 2010; Schallehn 2011].

Für den verbalen und non-verbalen Kommunikationsstil, sowie für die Thematik „Wie kommunizieren wir?“ steht die Markenpersönlichkeit in der Verantwortung. Damit wird sie den emotionalen Bedürfnissen der Nachfrager gerecht [vgl. Stolle 2011].

Der letzte Baustein beschäftigt sich mit der Aufgabenstellung „Was vermarkten wir?“. Somit stellen die Markenleistungen die Brücke zu den zuvor beschriebenen Abschnitten dar und definieren die Nutzbarkeit einer Marke für den Konsumenten [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 363].

2.2 Brand Image

Das Brand Image handelt von dem Image einer Marke und wird dadurch als Markenimage bezeichnet. Es fungiert „als ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt“ [Trommsdorff 2009, 155].



Abb. 3: Komponenten des Markenimages

(Quelle: Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 365)

Der Grundstein des Markenimageaufbaus bildet die Markenbekanntheit (vgl. Abb. 3). Ihre Aufgabe ist es die Fähigkeit möglicher Endverbraucher zu messen, sich an ein Markenzeichen zu erinnern und einer Produktkategorie zuordnen zu können. Dies erfolgt hauptsächlich durch akustische und/oder visuelle Hilfsmittel [vgl. Aaker 1991, 61]. Für die Entstehung eines Bildes zu einer Marke in den Köpfen der relevanten Zielgrup-

pen ist die Markenbekanntheit eine grundlegende Voraussetzung, und kann somit nicht Bestandteil des Markenimages sein [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 364].

Das Image einer Marke wird durch den Ansatz der identitätsbasierten Markenführung in drei Komponenten aufgegliedert. Die erste Komponente ist das subjektive Markenwissen. Aus diesem Wissen leiten sich die zwei weiteren Elemente des Markenimages ab, diese sind der funktionale und der symbolische Markennutzen [vgl. Vershofen 1940; Keller 1993, 17; Meffert/Burmann 1996].

Der funktionale Nutzen, welchen der Konsument wahrnimmt erstreckt sich über alle aus den physikalisch-funktionellen (materiellen) Kennzeichen ergebenden Nutzendimensionen. Für den Nachfrager wichtig beim symbolischen Nutzen ist die zusätzliche Nutzenstiftung, welche dem Endkonsumenten neben der Funktionalität durch eine Marke entsteht. Die Marke steht hier beispielhaft für die Imagebefriedigung wie z.B. Prestige, Ansehen bzw. Anerkennung. Diesem Nutzen wird heutzutage eine herausstechende Bedeutung zur Erläuterung und Führung über das Kaufverhalten von Nachfragern zugerechnet [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 364].

2.3 Aufbau von Brands durch Markeninszenierung

Die Kraft einer Marke ist nach wie vor ein Thema, dass in der Markenführung und ihren praktischen Anwendungsformen eine besondere Rolle spielt. Insbesondere im Rahmen der Markenführung bedarf es heute konsequenter Ansätze zur Markeninszenierung. Um den Aufbau von Brands durch Markeninszenierung zu ergründen, bedarf es der Klärung einiger Fragen. „Wieso soll die Marke inszeniert werden?“, „Was soll dadurch erreicht werden?“ und „Wie soll die Marke inszeniert werden?“. Zunächst kann man hierzu die Begrifflichkeit der Inszenierung, durch eine Form der bewusst eingerichteten Darstellung zur Zurschaustellung einer Sache definieren.

Die Thematik der Markeninszenierung tritt angesichts neuer und großer Herausforderungen wie etwa der Globalisierung, dem aggressiven Verdrängungswettbewerb und immer aufgeklärter Konsumenten, heute einer großen Aufgabe gegenüber. Marken behalten nur dann ihren Wert, wenn sie permanent hinsichtlich des Leistungs- und Produktangebots sowie ihrer Positionierung gepflegt und gefördert werden. Auch müssen sich Marken in der heutigen Zeit mit Nachahmungen, kürzer werdenden Produktzyklen und Markenflut in Konkurrenz sehen.

Dennoch gelten Marken aufgrund ihrer Präferenz bildenden Funktion als eine der entscheidenden Erfolgsfaktoren im globalen Wettbewerb. Die gängigsten Beispiele physischer Markenplattformen sind sicherlich die allzeitlichen Vertreter wie Messen, Ausstellungen, Events sowie Roadshows. Nicht zuletzt aufgrund der noch überschaubaren Anzahl und ihrer enorm kommunikativen Wirkung. Zukunftsweisendere Plattformen rücken hingegen zunehmend in das Interesse der Öffentlichkeit. Die Bandbreite erstreckt sich von dauerhaft angelegten Show-Rooms und Flagship-Stores über Brand Parks und Markenmuseen bis hin zu markenbezogenen Freizeit- und Themenparks. Die BMW Welt in München, der Flagship-Store von Apple in New York, sowie die Autostadt in Wolfsburg und das Porsche Museum in Stuttgart sind nur eine Auswahl längst etablierter stationärer Markenplattformen.

Die Gründe für das verstärkte Bestreben von Unternehmen über multisensuale Markeninszenierungen konsumrelevante Begegnungen mit Marken in Räumen zu gestalten und somit bestehende Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen, sind ebenso komplex wie vielfältig. Zum einen soziologische Phänomene wie bspw. der Wandel zur Freizeit- und Erlebnisgesellschaft und das damit einhergehende veränderte Konsumverhalten (z.B. sinkenden Markenloyalität und Patchwork-Konsum).

Auch aus ökonomischer Sicht sind Unternehmen gezwungen stetig neue Potentiale zu erschließen um emotionale Mehrwerte zu generieren. Prestige-, Identifikations-, Orientierungs- und Vertrauensfunktion von Marken stehen hierbei im Fokus. Zukünftige Markenplattformen bieten in diesem Bereich ebenso vielfältige wie spezifische Potentiale, da die klassischen nahezu ausschließlich auf optische und akustische Sinne ausgerichteten Kommunikationsinstrumente vermehrt an ihre Grenzen stoßen.

Forschungen zufolge schafft das verstärkte Erscheinen virtueller Angebote gleichzeitig ein neues Bedürfnis nach echten realen Erlebnissen. Im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumenten sind Unternehmen bestrebt über die direkte Begegnung mit der Marke wirkungspsychologische Vorteile zu erzielen.

Um in der heutigen Zeit eine Marke langfristig in das Gedächtnis des Konsumenten „zu brennen“, bedarf es zunehmend der Nutzung einer Bandbreite von erlebnisorientierten und begegnungskommunikativen Markenplattformen. Über die Vorgehensweisen und entsprechenden Erfolgsfaktoren bei Konzeptionen hierzu muss sich in naher Zukunft ein Verständnis in der Markenführung etablieren [vgl. Herbrand (Hrsg.) 2008].

2.3.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente

Laut den Autoren Meffert/Burmann/Kirchgeorg versteht man „unter einem Kommunikationsinstrument [...] die Zusammenfassung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen anhand ähnlicher Eigenschaften. Vorlage dafür ist die strategische Schwerpunktsetzung im Rahmen der Kommunikationsstrategie“ [Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 612 f.]. Die Kommunikationsinstrumente lassen sich wie folgt gliedern: Zum einen in die traditionellen Kommunikationsinstrumente und zum anderen in die innovativen Kommunikationsinstrumente.

Die traditionellen Kommunikationswerkzeuge bezeichnen medienbezogene Kommunikationsmaßnahmen der klassischen Kommunikationsmittel. Diese führen zu einer gestreuten und unpersönlichen Zielgruppenansprache, die bspw. über die Massenmedien erreicht werden. Sie sind meist nur an eine Zielgruppe gerichtet. Zu den Massenmedien gehören die Printanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Radio- und Fernsehwerbung, Außenwerbung (Plakate) und Kinowerbung [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2014, 18].

2.3.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Unter den innovativen Kommunikationsinstrumenten versteht man die nicht-klassischen Kommunikationsmittel, die von den Unternehmen genutzt werden. Die Merkmale der innovativen Kommunikationswerkzeuge sind, dass eine persönliche, individuelle und direkte Zielgruppenansprache erfolgt. Dies geschieht mittels außergewöhnlicher Kommunikationskanäle. Im Idealfall wird darauf geachtet, dass die Werbemaßnahmen nicht sofort als solche identifiziert werden. Als Beispiele sind unter anderem Product Placement, Sponsoring und Sales Promotion aufzuführen [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2012, 386].

3 Luxusmarketing

Zunächst stellt sich die Frage: „Was bedeutet der Begriff Luxus?“. Für das Wort Luxus gibt es in der Literatur und in der Wissenschaft keine einheitliche Begriffsbestimmung, da seit mehr als zweitausend Jahren immer wieder neue Interpretationsansätze hinzukommen - „no other moral or social issue is as unclarified as that of luxury, and what behaviour toward it can be considered to be well befit“ [Kambili 1890 zitiert nach Valtin 2005, 19].

Der Begriffsursprung des Terminus „Luxus“ entstammt dem Lateinischen. Zum einen von dem lateinischen Wort „lux“, was Licht, Helligkeit bedeutet und zum anderen von „luxeria“, welches die Bedeutung für den Ausdruck von Verschwendung hat [vgl. Büttner/Huber/Regier/Vollhardt 2008, 8]. Betrachtet man sich den Ursprung des Wortes „Luxus“, so erkennt man die sowohl positive Bedeutung im Sinne von Besonderheit und Außergewöhnlichkeit, als auch den negativen Aspekt, z.B. im unchristlichen Sinne wie Prunksucht oder Verschwendung [vgl. Wyrwa 2003, 49].

Obwohl es eine hohe Anzahl an verschiedenen Definitionen gibt, ist man sich zum größten Teil einig, dass sich der Terminus Luxus auf das Nicht-Notwendige bezieht. Diese Aussage bestätigt auch die Definition von Mühlmann: „[...] Aufwand [...], der über das notwendige, d.h. das als allgemein notwendig anerkannte Maß der Anspruchsbefriedigung bzw. über den durchschnittlichen Lebensstandard hinausgeht“ [Mühlmann 1975, 1969]. Auch die Maslow'sche Bedürfnispyramide veranschaulicht, dass sich der Luxus auf das Nicht-Notwendige bezieht (vgl. Abb. 4).

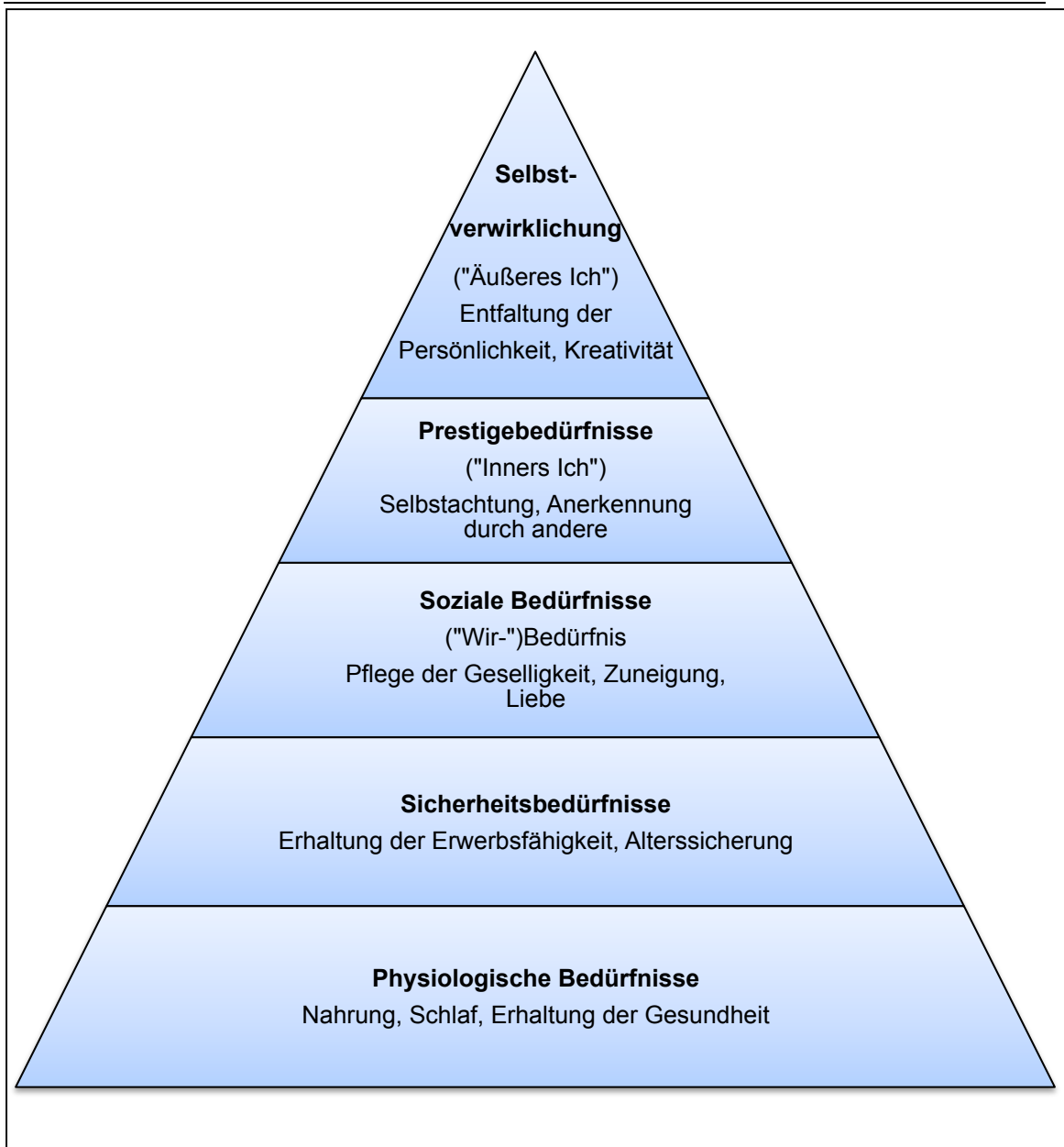


Abb. 4: Maslow'sche Bedürfnispyramide

(Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Maslow 1970)

Die Maslow'sche Bedürfnispyramide zeigt die Zusammenhänge der einzelnen Bedürfnisse auf. Damit jede Bedürfnisstufe bis zum höchsten Bedürfnis, bspw. das Bedürfnis nach einem Luxusprodukt, erreicht werden kann, müssen die niedrigeren Bedürfnisse, wie z.B. die physiologischen Bedürfnisse oder die Sicherheitsbedürfnisse, zuerst befriedigt werden [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 123]. Da es Menschen gibt, für die bspw. Prestige wichtiger erscheint als soziale Kontakte ist die oben erläuterte Betrachtungsweise idealtypisch. Außerdem ist das einheitliche Befriedigen aller Bedürfnisse eher unrealistisch. Größere Bedeutung trägt eine relative Bedürfnisbefriedigung,

welche dem Situationsbedingten Empfinden des Konsumenten entspricht [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 170 f.].

Nachfrager für Luxusprodukte werden sich folglich nur in den Gesellschaften finden lassen, in welchen diese Bedürfnisse größtenteils befriedigt sind. Da es z.B. für Europäer als durchaus normal empfunden wird, dass Strom und Wasser jederzeit ohne Einschränkungen zur Verfügung stehen, kann man Luxus eine sozialkulturelle Abhängigkeit zuweisen, da dies in den meisten Teilen der Welt als Luxus bezeichnet wird. Dadurch kann man Luxus in den meisten Fällen vom sozialen Umfeld sowie interkulturellen Einflüssen abhängig machen. „Der Begriff des Luxus ist ebenso relativ wie der der Armut. Es ist gar nicht solange her, da waren Güter wie Zucker und Glas, Samt und Licht, Pfeffer und Spiegel in Europa einer kleinen Minderheit von Mächtigen und Vermögenden vorbehalten“ [Enzensberger 1996].

3.1 Abgrenzung von Luxusmarken

Grundsätzlich kann man zur Klassifizierung von Luxusmarken zwischen angebots- und nachfrageorientierten Ansätzen unterscheiden. Werden die beiden Begriffe Luxusmarke und Luxusgut synonym verwendet, weist dies auf eine angebotsorientierte, von der Produktkategorie abhängige, Einstufung hin [vgl. Büttner/Huber/Regier/Vollhardt 2008, 10]. Demnach unterteilt Kapferer die Produktangebote einer Luxusmarke in Luxusunikate, Luxusmarken und Premiummarken (vgl. Abb. 4). Unter einem Luxusunikat bspw. von der Marke Dior versteht man ein einmaliges und handgefertigtes Werk (z.B. ein Haute-Couture-Kleid). Die Luxusmarken werden überwiegend als Handarbeiten in kleinen Serien gefertigt (z.B. Pret à Porter-Mode). Die Premiummarke hingegen wird serienmäßig hergestellt (z.B. Kosmetik und Parfums) [vgl. Kapferer 2001, 351].

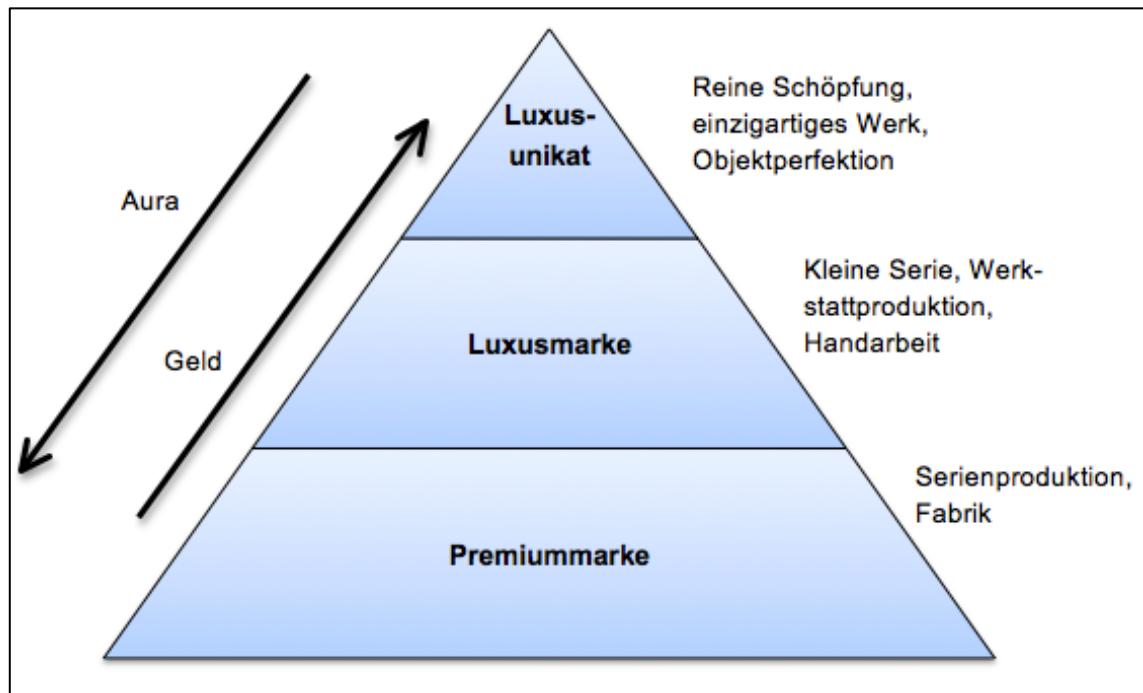


Abb. 5: Luxusmarkeneinteilung nach Kapferer

(Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Kapferer 2001, 352)

Aus nachfrage- bzw. wirkungsorientierter Perspektive wird keine explizite Unterscheidung zwischen der (Luxus-)Marke und der unter ihr vermarkteten Produkten getroffen. Beruhend auf einer ganzheitlichen Bewertung des abstrakten Markenkerns wird die Luxusmarke unabhängig von der Produktkategorie eingestuft [vgl. Meffert/Lasslop 2004, 931].

Nach der empirischen Studie von Dubois/Laurent/Czellar (2001) zeigt der von den Konsumenten wahrgenommene Kern einer Luxusmarke sechs Faktoren auf, welche ebenfalls charakteristische Merkmale von Luxusmarken sein können [vgl. Prüne 2013, 168]:

- ❖ Hohe Produktqualität, sowohl bezüglich der verwendeten Materialien als auch ihrer sorgfältigen Verarbeitung
- ❖ Hoher Preis, sowohl absolut als auch relativ zu anderen Marken derselben Kategorie
- ❖ Einzigartigkeit bzw. Exklusivität, die sich in einer schweren Erhältlichkeit bzw. Knappheit ausdrückt

- ❖ Ästhetik, diese wird durch das Zusammenspiel von Design, Farbe etc. im Sinne eines Produkterlebnisses erreicht
- ❖ Markenhistorie durch einen traditionellen Markenauftritt im Design und des Kommunikationsstils etc.
- ❖ Nicht-Notwendigkeit, die sich in einer Dominanz von symbolischen gegenüber funktionalen Eigenschaften ausdrückt [vgl. Lasslop 2005, 473 f.].

Jene charakteristischen Merkmale schaffen für die Konsumenten einen persönlichen ideellen Nutzen. Der ideelle Nutzen entsteht dadurch, dass die Käufer und Besitzer hierdurch Prestige symbolisieren, sowie Gruppenzugehörigkeit und eigene Wertvorstellungen ausdrücken [vgl. Büttner/Huber/Regier/Vollhardt 2008, 12 f.].

Zusammenfassend kann der Begriff Luxusmarke „als eine in der Psyche des Konsumenten verankerte Vorstellung, die sich aufgrund eines konkret ausgestalteten Angebots in spezifischen Merkmalsassoziationen, wie hoher Produktqualität, hohem Preis, Einzigartigkeit etc. und dem daraus resultierenden, primären, ideellen Markennutzen ausdrückt“ [Valtin 2005, 30] festgelegt werden.

3.2 Globaler Luxusgütermarkt

Die weltweite Nachfrage nach Luxusgütern wie wertvollen Taschen und edlen Uhren hat im vergangenen Jahr einen deutlichen Dämpfer bekommen. Der globale Luxusgütermarkt hat im Jahr 2013 einen Umsatz von 217 Milliarden Euro generiert. Dies entspricht einer prozentualen Wachstumsrate von zwei Prozent zu 2012. Im Vergleich liegt die Wachstumsrate vom Jahr 2011 auf das Jahr 2012 laut Rechnung der Unternehmensberatung Bain & Company noch bei stolzen zehn Prozent (siehe Abb. 6).

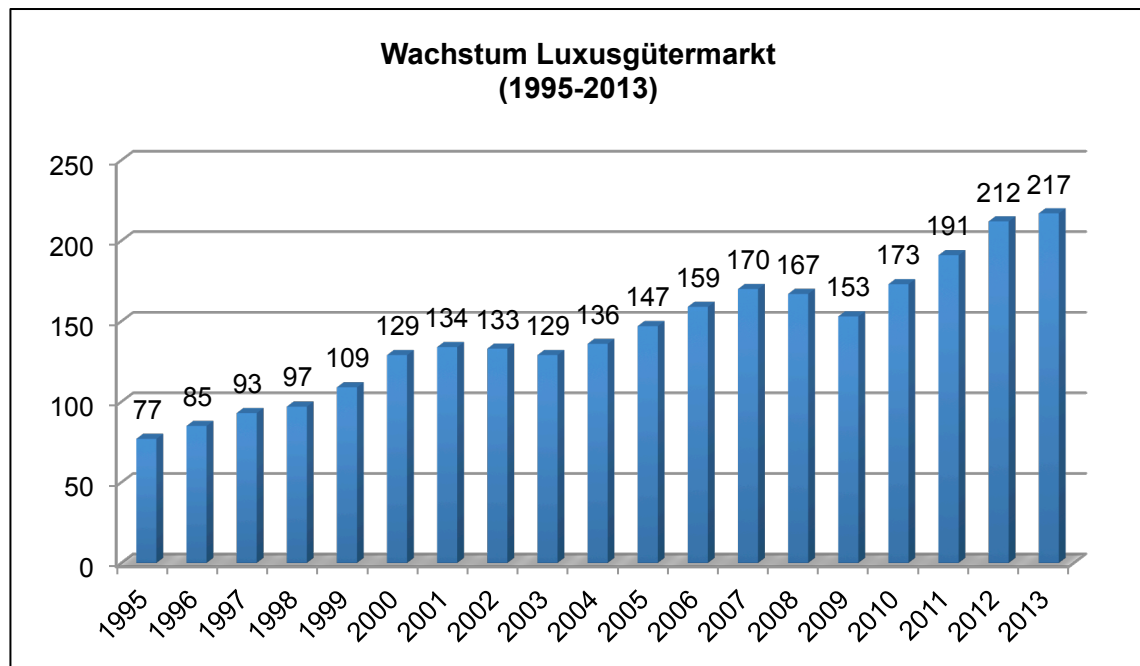


Abb. 6: Wachstum des Luxusgütermarkts von 1995-2013
(Quelle: Bain & Company 2013)

Die sinkende Wachstumsrate lässt sich wie folgt erklären.

Unter anderem ist sie auf die momentan in Europa angespannte ökonomische Lage zurückzuführen. Beeinflusst von der anhaltenden Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank und der damit verbundenen Inflation empfinden die meisten Menschen die Zukunftsaussichten eher negativ bzw. schwer prognostizierbar. Folglich sinkt die Affinität zu Konsum und mittelfristigen Investitionen.

Hinzu kommt, dass, bei den großen Marken in China eine Trendwende bezüglich des Expansionskurses erfolgt. Die neue Markenpolitik lautet: Weg von der Expansion, hin zur Konsolidierung. Letztendlich hat die Entwertung des japanischen Yen seinen Teil dazu beigetragen, da bei stabilen Währungsverhältnissen der globale Markt im laufenden Jahr um sechs Prozent zugelegt hätte. Dies bestätigt auch Josef Ming, Luxusgüterexperte und Partner bei Bain & Company: „Das sehr hohe Wachstum im globalen Luxusgütermarkt mit seinen teilweise extremen Zuwachsraten muss sich irgendwann wieder normalisieren. Die Luxusmarken können sich nach dem stürmischen Lauf der vergangenen Jahre nun darauf konzentrieren, die Weichen für nachhaltiges Wachstum in der Zukunft zu stellen“ [Josef Ming 2013].

Der aufstrebende Star im traditionell wichtigen Markt Singapur sowie Malaysia, Indonesien, Vietnam und Thailand ist Südostasien mit elf Prozent Wachstum. Mit einem Plus von fünf Prozent bleiben auch der Mittlere Osten und Dubai umsatzstark, während Saudi-Arabien weiter zunimmt und sich in der Region zum zweitgrößten Luxusgütermarkt fortentwickelt. Das größte Potenzial bringt Afrika hervor. Mit der Expansion in neue Märkte wie Angola und Nigeria und den traditionellen Absatzmärkten in Marokko steht Afrika mit phänomenalen elf Prozent Zuwachs weit oben.

Der Onlineumsatz in Deutschland entwickelt sich stets rasanter als der restliche Luxusgütermarkt. Im Vergleich zum vorherigen Jahr verzeichnet der Onlineumsatz ein Plus von 28 Prozent, dass entspricht einem Umsatz von rund zehn Milliarden Euro. Dadurch nimmt der Onlinevertrieb ca. fünf Prozent des Gesamtmarkts ein und steht für ein Volumen, das den Umsatz von Luxusgütern in Deutschland übertrifft. Das wichtigste Segment im Onlinevertrieb sind Accessoires einschließlich Lederwaren und Schuhe. Mit einem Wachstum von vier Prozent im Jahr 2013 stehen sie für 28 Prozent der Gesamtluxusgüterumsätze. Die Bekleidung hingegen erreicht mit einer jährlichen Zunahme von nur einem Prozent ein Viertel des Luxusgütermarkts. Für das Ende des Jahres 2013 wird vorausgesagt, dass die Bereiche Schmuck, Parfum und Kosmetik ein Zuwachs von zwei Prozent erfahren.

Laut der Studie von Bain & Company sind auch die Segmente Hotellerie, Möbel, Wein und Spirituosen, Luxusautos sowie Yachten sehr wachstumsorientiert. Dabei werden die Zuwachsraten von Luxuswaren des persönlichen Gebrauchs mit sechs Prozent von denen für Luxusautos, Spirituosen und Hotellerie überholt und schaffen damit einen Markt im Wert von 800 Milliarden Euro in 2013. Mit dieser Entwicklung hat das Segment die optimale Voraussetzung, in den nächsten fünf Jahren die Billionengrenze zu überschreiten.

Die italienischen und französischen Marken sind mit an der Spitze des globalen Luxusgütermarkts. Der Marktanteil von italienischen Marken ist seit dem Jahr 1995 von 21 Prozent auf heute 24 Prozent gestiegen. Durch diesen Erfolg reichen die italienischen Marken beinahe an die französischen Marken heran. Diese weisen einen Marktanteil von 25 Prozent auf. Betrachtet man diese zwei Märkte zusammen, kommt man zu dem Schluss, dass die französischen Konzerne nach wie vor die treibende Kraft dieser Branche sind.

Abschließend erklärt Bain-Luxusgüterexperte Josef Ming: „Der Luxusmarkt wird immer komplexer und erinnert teilweise an sehr wettbewerbsintensive Branchen wie das Kon-

sumgütersegment. Die Markenhäuser sind heute in einer Situation, in der die Differenzierung der Marken wieder mehr Kreativität und Produktqualität benötigt. In Zukunft ist Einzigartigkeit wieder gefragt, denn die Marken wollen wachsen und gleichzeitig ihre unverkennbare Markennische beibehalten, welche ein Premium verdient“ [Josef Ming 2013].

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die stärksten Wachstumsmärkte für Luxusgüter weltweit in 2013 Nord- und Südamerika sind. Verglichen mit 2012 stieg das Wachstum um vier Prozent an. Einen Zuwachs von lediglich zweieinhalb Prozent verzeichnet China aufgrund nachlassender Nachfragen nach Luxuswaren. China rangiert damit auf dem zweiten Platz im internationalen Vergleich und kehrt somit den Trend der vergangenen Jahre um. Luxuswarenhersteller, die in kleineren US-Städten immer neue Ladengeschäfte eröffnen sind zum großen Teil für die Marktverschiebung verantwortlich [vgl. Bain & Company 2013].

3.3 Sieben Arten von Luxuskonsumenten

Von 1994 bis 2014 ist die Anzahl der Luxusartikelkonsumenten weltweit um 366 Prozent auf 330 Millionen gestiegen. Dabei wurde im letzten Jahr ein Umsatz in Höhe von 217 Milliarden Euro erwirtschaftet. Dies ergibt die „Lens on the Worldwide Luxury Consumer“ – Studie von Bain & Company, anhand von 10.000 befragten Konsumenten. Jedes Jahr kommen schätzungsweise zehn Millionen neue Konsumenten dieses Segments hinzu, so dass die Zahl bis 2020 auf 400 Millionen und 2030 voraussichtlich 500 Millionen Luxuskonsumenten prognostiziert wird.

Des Weiteren bringt die bereits erwähnte Studie ans Licht, wie sich innerhalb des Luxuskundensegments zunehmend individuellere breitere Käuferschichten heraus kristallisieren. „Luxuskunden werden in ihren Entscheidungen immer individueller“ [Josef Ming 2014]. Josef Ming, welcher seit Jahren als Konsumgüterexperte im Hause Bain & Company arbeitet stellt außerdem fest, dass Händler und Hersteller um langfristig am Markt überleben zu können, ihre Strategien überarbeiten sollten. Damit wird vermieden, dass heute exklusives schon morgen zum Mainstream wird.

So kommt es bei rund 55 Prozent der Kunden zum andauernden Sprung zwischen Premiumprodukt und Luxusware, z.B. der Zweitlinie einer Kosmetik- oder Designermarke. Nur etwa 45 Prozent sind „echte“ Luxusconsumenten und geben jährlich pro Kopf im Durchschnitt 1.250 Euro für Top-Luxusartikel aus.

Mit Fokus auf das Kaufverhalten und den Geschmack, wird folgende Konsumentendifferenzierung getroffen.

1. Die Neugierigen

Dies sind meist weibliche Impulskäufer mit geringer Markenloyalität, welche sich stark von Modetrends sowie ihren Freunden beeinflussen lassen. Überwiegend aus den USA, Westeuropa und der neuen Käuferschicht Osteuropas stammend, gehören sie finanziell gesehen zur Mittelklasse. Diese Konsumentengruppe definiert sich durch die Mischung von Luxusprodukten mit Durchschnittswaren und repräsentiert mit Ausgaben für Luxusartikel in Höhe von 500 Euro pro Kopf und Jahr fünf Prozent des Marktvolumens.

2. Die Alles-Käufer

Sie hingegen stehen für 25 Prozent des Marktvolumens. Sie investieren rund 2.350 Euro pro Kopf und Jahr und sind als Käufergruppe neu im Luxussegment. Im Durchschnitt jünger als bei den anderen Segmenten sind sie weitaus experimentierfreudiger im Bezug auf neue Marken und Produkte. Die Markentreue ist dabei relativ gering. Bevorzugt werden hauptsächlich hochwertige Produkte wie Uhren und Schmuck. Dies ist auf den hohen Frauenanteil zurückzuführen.

3. Die Desillusionierten

Die Desillusionierten umfasst in erster Linie die Konsumentengruppe der Babyboomer (49 bis 67 Jährige). Sie leiden vermeintlich unter Luxusmüdigkeit und legen ihr Hauptaugenmerk auf Waren, die mehr als eine Saison überdauern. Sie lassen sich so gut wie gar nicht von Werbung oder Markenbotschaftern beeinflussen. Sie konsumieren sehr unregelmäßig und überwiegend im Internet. Bei 800 Euro pro Kopf und Jahr entsprechen sie fünf Prozent des Marktvolumens.

4. Die Überzeugten

Bei ihnen handelt es sich um Konsumenten mit gebildetem Hintergrund, aus der Y (13 bis 33 Jahre) und X (34 bis 48 Jahre) Generation. Hochsensibel im Bezug auf die Unterschiede zwischen den Marken liegt die Priorität bei ihnen auf Uhren und Lederwaren. Sie werden lokal als Trendsetter bezeichnet und kaufen häufig am Wohnort. Im Jahr konsumieren sie pro Kopf Luxusprodukte in Wert von 1.750 Euro Dies entspricht 20 Prozent Marktvolumen.

5. Die Konservativen

Zu ihnen gehören reife Frauen und Männer gleichermaßen, welche sich selbst ungerne als Trendsetter sehen. Uhren und Schmuck bekannter Marken sind ihre Favoriten, wobei sie sich gerne durch Empfehlungen von Familienmitgliedern, sowie Freunden leiten lassen. Die Konservativen finden sich vor allem in großen Warenhäusern, wo sie 1.000 Euro pro Kopf und Jahr ausgeben und damit 16 Prozent des Marktvolumens widerspiegeln.

6. Die Investoren

Vor allem Anderen achten sie auf Langlebigkeit und Qualität von Luxusprodukten. Ihr Schwerpunkt liegt hauptsächlich auf Uhren und Lederwaren. Es ist wichtig, dass diese auch an folgende Generationen weitervererbt werden können. Bei Einkäufen spielen Empfehlungen mindestens genauso eine große Rolle, wie selbst sorgfältig recherchierte Informationen und Details zu den Produkten. Hierbei geben sie gut und gerne 1.450 Euro pro Kopf im Jahr für Luxusartikel aus. Ihr Marktvolumenanteil entspricht 13 Prozent.

7. Die Hedonisten

Sie lieben Luxus, Luxusprodukte und das Gefühl, Luxusprodukte zu erwerben. Sie sind stark durch Werbung beeinflussbar, da sie eine hohe Affinität zu Marken und Markenzeichen aufweisen. Sie selbst machen keinen offenen Befürwortungen für Marken oder Markenprodukte, obwohl sie ihr Interesse an Luxus offen zur Schau stellen. Dabei konsumieren sie pro Kopf jährlich 1.100 Euro, was zwölf Prozent des Marktvolumens ergibt.

Es bestehen bei diesen Gruppierungen große nationale Unterschiede. Vom enthusiastischen Konsument in China über die vorsichtige Haltung der Kunden in den USA bis hin zur Distanziertheit, welche vorrangig japanischen Endverbrauchern nachgesagt wird. Auch wenn, die zuvor beschriebenen Konsumentengruppen in bestimmten Regionen häufiger zu finden sind, so finden sich Kunden aus jedem Segment auf jedem Luxusgütermarkt der Welt [vgl. Bain and Company 2014].

3.4 Markenpolitik von Luxusmarken

Einer der wichtigsten Aufgaben des Marketingmix sind produktpolitische Entscheidungen. Als zentrale Faktoren für den Erfolg im Konkurrenzkampf der Unternehmen gelten hierbei „starke Marken“ und „gute Produkte“. Alle Aktivitäten, welche auf die Gestaltung von einzelnen Produkten bzw. des kompletten Absatzmarktes ausgelegt sind, sind in der Produktpolitik beinhaltet. Daher ist sie marktbezogen und nicht als technische Aufgabe definiert. Das Produkt bildet dabei die Grundlage, jeglicher marktorientierten unternehmerischen Entscheidungen. Der Einsatz anderer absatzpolitischer Instrumente steht hierbei in Abhängigkeit zu den Eigenschaften des Produkts. Das Herzstück des Marketings ist dabei die Produktpolitik, deren Entscheidungsfelder sich wie folgt unterteilen lassen [vgl. Scharf/Schubert/Hehn 2012, 235]:

1. Produktprogrammpolitik
2. Produktgestaltung
3. Markenpolitik
4. Produktinnovation

In diesem Kapitel liegt das Hauptaugenmerk jedoch nur auf dem Bereich der Markenpolitik. Diese lässt sich in strategische und operative Entscheidungen unterteilen.

Die Anzahl von Marken und Produkten in Deutschland ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen [vgl. Schleier/Held 2006, 151]. Dadurch hat sich auch das Kontingent an kommunikativen Maßnahmen vermehrt. Ein extremer Wandel im Verhalten der Konsumenten ist die Folge dieser Entwicklung [vgl. Esch/Wicke/Rempel 2005, 16 f.; Schleier/Held 2006, 36 ff.]. Die ansteigende Informationsflut und damit verbundene Informationsüberlastung seitens der Konsumenten führt dazu, dass seit Jahren weniger Informationen beim Verbraucher ankommen [vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, 259].

Um diese Informationsflut auf den Massenmärkten einzudämmen ist es erforderlich strategische Entscheidungen zu treffen. Dabei hilft das markenpolitische Entscheidungsinstrument der Markenstrategien [vgl. Scharf/Schubert/Hehn 2012, 267]. Hierzu gehört die Auswahl aus Einzel-, Familien- und/oder Dachmarkenstrategien zum einen und zum anderen wie mehrere Marken in einem Markt geführt werden können - Mehrmarkenstrategie.

Für jedes Produkt eines Anbieters wird in der Einzelmarkenstrategie (Monomarkenstrategie) eine eigene Marke entwickelt. Meistens erfahren die Verbraucher nicht hinter welcher Marke welcher Hersteller steht. Am Beispiel von LVMH (vgl. Abb. 7) lässt sich eine Änderung der Einzelmarkenstrategie feststellen. Bis heute ist den meisten Menschen nicht bekannt, dass dem französischen Luxusgüterkonzern LVMH folgenden Luxusmarken zugehörig sind: TAG Heuer, Veuve Clicquot, Louis Vuitton sowie Givenchy und Christian Dior. Wie im Beispiel LVMH wählen häufig Unternehmen die Einzelmarkenstrategie, welche unterschiedliche Konsumentengruppen durch differenzierte Marktbearbeitung erreichen möchten. Die zielgruppengenaue Positionierung auf die speziellen Wünsche und Bedürfnisse der Luxusconsumenten ist der große Vorteil dieses Konzepts. Der Nachteil liegt in den Kosten, welcher für den Aufbau und die Entwicklung jedes einzelnen Markennamens entstehen (Verlust von Synergieeffekten) [vgl. Scharf/Schubert/Hehn 2012, 268].

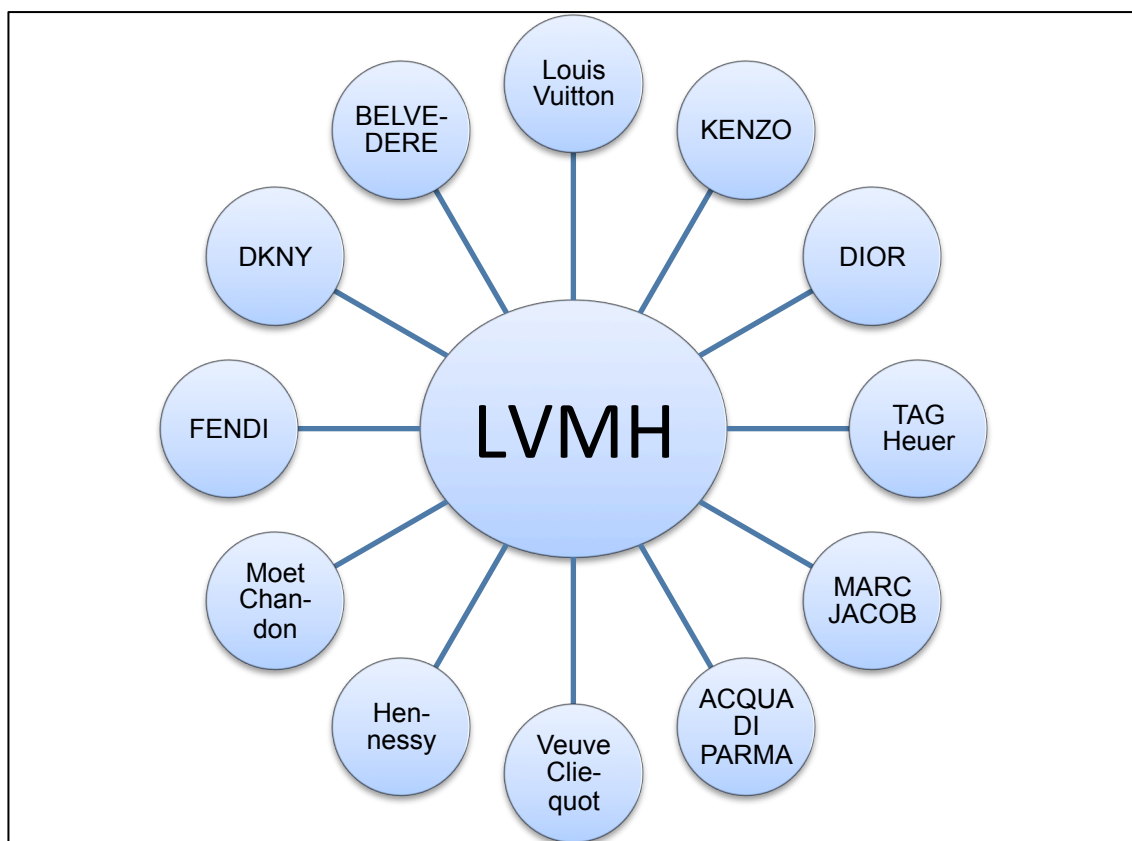


Abb. 7: Einzelmarken des LVMH Konzerns

(Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an LVMH 2014)

Wenn viele verschiedene Produktarten oder Einzelprodukte unter einer einheitlichen Marke geführt werden spricht man von Familienmarkenstrategie. In den meisten Fällen bleibt der Hersteller ähnlich der Einzelmarkenstrategie als sog. „strategischer Endorser“ im Hintergrund. Mittelpunkt der Strategie bildet der Aufbau eines einheitlichen Images, dass in den Köpfen der Konsumenten für alle Produkte der Markenfamilie gefestigt werden soll. Wichtig ist dabei, dass sich eine für den Verbraucher verständliche Zusammenführung aller Produkte unter einer Marke vollzieht. Dabei sind die Risiken neuer Produkteinführungen und die Kosten bei der Markteinführung gering und die Akzeptanz bei den Konsumenten und dem Handel relativ hoch.

Bei der Dachmarkenstrategie werden alle Produkte unter einer Marke angeboten, da die Kunden identische Bedürfnisse haben und bei großen Produktpaletten z.B. Einzelmarkenstrategien sinnlos sind. Es besteht jedoch die Gefahr, dass Probleme einzelner Produkte das Image der gesamten Dachmarke nachhaltig negativ beeinflussen. Verwender der Dachmarkenstrategien im Luxusmarkensegment ist z.B. der Luxusmodehersteller Hugo Boss (vgl. Abb. 8).

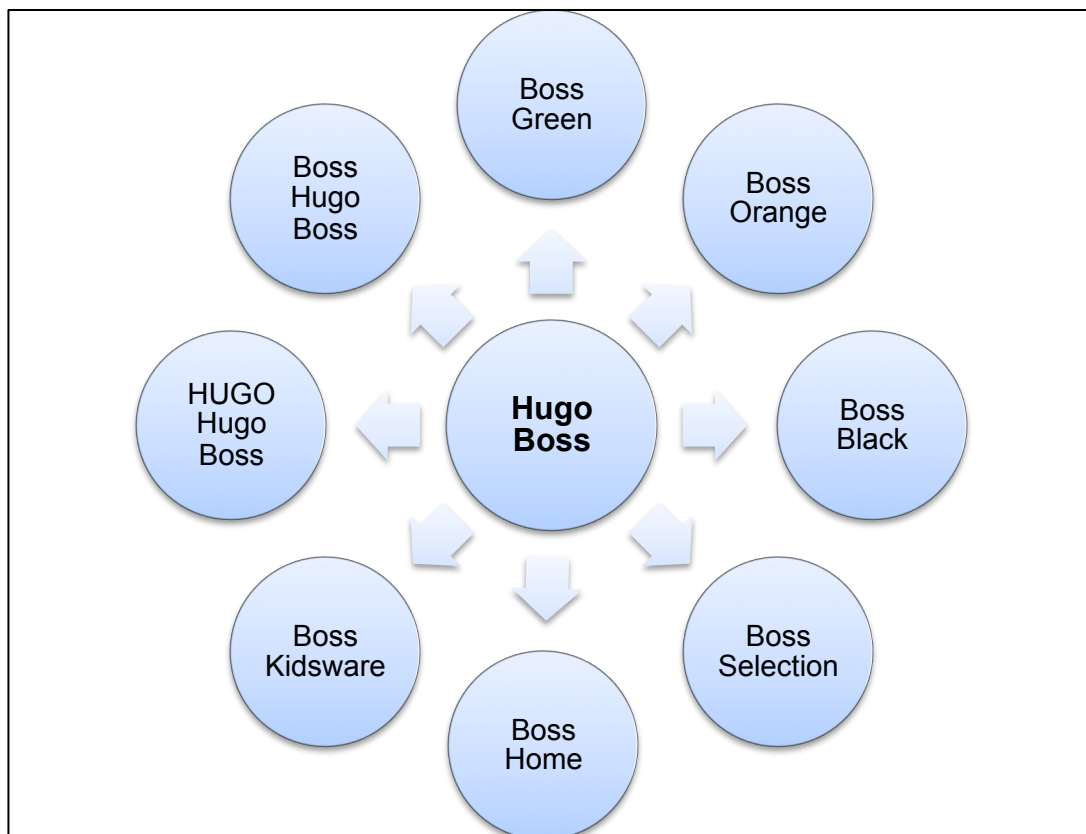


Abb. 8: Dachmarke Hugo Boss

(Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Hugo Boss 2014)

Kombinationsformen aller zuvor einzeln aufgeführten Markenstrategien sind im praktischen Anwendungsbereich der Markenpolitik üblich.

Durch die operativen Entscheidungen der Markenpolitik erfolgt die Umsetzung der zuvor festgelegten markenpolitischen Konzepte in Form der Markengestaltung. Anhand einer Situationsanalyse aller wichtigen internen und externen Einflussfaktoren wird die Entwicklung einer neuen Marke beurteilt. Sowohl Markenidentität als auch Markenpositionierung werden abschließend bestimmt. In der weiteren Folge folgt die Umsetzung durch die zuvor gestalteten Marketinginstrumente und das am Produkt wahrnehmbare Branding. Hierbei sollen für den Verbraucher markenspezifische Gedächtnisbilder durch spezielles Verpackungs- und Produktdesign entstehen. Eine Abstimmung der Kommunikations- und marketingpolitischen Maßnahmen untereinander ist unabdingbar. Im Anschluss wird durch Marktforschungen die Wirksamkeit bestimmt und in wie weit sich die Marke von Konkurrenzmarken abhebt. Alle marketinginstrumentalen Entscheidungen müssen nun im Sinne der Unternehmensphilosophie abgestimmt sein, wobei sich im Verlauf eines Markenlebenszyklus der Markenauftritt und die Markengestaltung auf die jeweiligen Umweltbedingungen einstellen müssen.

3.4.1 Präferenz durch Positionierung

Die Positionierung einer Marke wird thematisch laut den Autoren Mefert/Burmann/Kirchgeorg der strategischen Markenführungsentscheidung zugemessen. In diesem Kontext versteht sich die [...] „Markenpositionierung“ [...] als „die Planung, Umsetzung und Weiterentwicklung einer an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichteten, vom Wettbewerb differenzierten und von der eigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung darstellbaren, markenidentitätskonformen Position im Wahrnehmungsraum relevanter Zielgruppen“ [Feddersen 2010, 29].

Das Ergebnis hieraus ist die konkrete Position einer Marke, optimaler Weise der gewünschten Marke, im Gedächtnis der Nachfrager. Zur Bestimmung dieser Position werden sog. Positionierungsmodelle erstellt. Sie ermöglichen neben der Bestimmung der relativen Positionierung der eigenen Marke zu den Konkurrenzmarken auch die Erfassung einer relativen Position zu einer aus Konsumentensicht idealen Marke.

Die richtige Positionierung ist folglich ein wichtiger Parameter für den Erfolg einer Marke, wobei eine echte Chance auf Erfolg nur dann besteht, wenn es der Marke gelingt, ein emotionales und faktisches Bedürfnis sehr präzise zu treffen.

Hierfür ergibt sich ein Vorteil im Bereich des Marketings. Bei der Präferenz-Strategie steht die Erzeugung eines besonderen Markenimages im Vordergrund. Gelingt die Erzeugung dieses Images einer Marke, kann dadurch sowohl die Absatzmenge eines Produktes erhöht werden, als auch, dessen Preisniveau.

Zusammenfassend entsteht durch die konkrete Positionierung einer Marke im Gedächtnis der Konsumenten ein Markenimage. Diese Präferenz führt dann optimaler Weise zu Steigerungen in der Absatzmenge und/oder im Preisgefüge. Hieraus entstehen letztendlich mehr Umsatz und eventuell mehr Gewinn.

Zur Erfassung der Markenpositionen werden Positionierungsmodelle erstellt. Es werden in der Regel, drei Positionierungsmodelle zur Analyse herangezogen. Größtes Gewicht wird in der Fachliteratur der Multidimensionalen Skalierung (MDS) beigemessen. Hierunter versteht man zahlreiche mathematisch-statistische Verfahren, die eine Auswertung von Unähnlichkeits-, Merkmals- und Präferenzdaten zum Gegenstand haben [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 367 f.].

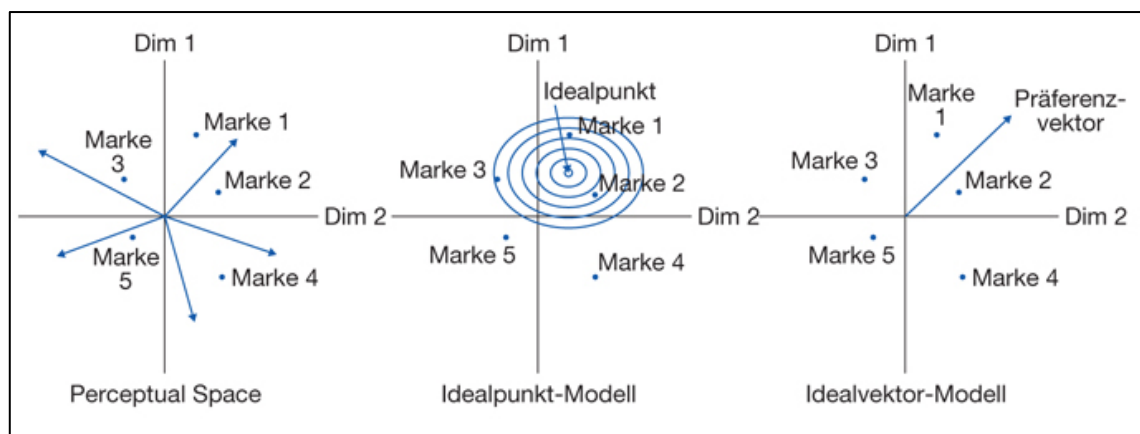


Abb. 9: Unterschiedliche Wahrnehmung von Wahrnehmungsräumen

(Quelle: In enger Anlehnung an Feddersen 2010, 76)

Ebenfalls seit über 30 Jahren, wird die Conjointanalyse zur Unterstützung von Positionierungsentscheidungen angewendet (Conjoint-Measurement) [vgl. Green/Krieger/Wind 2005, 117]. Sie hat primär das Ziel herauszufinden, welchen Beitrag verschiedene Nutzendimensionen zum Gesamtnutzen eines Objektes leisten und welcher Nutzen von den Probanden am stärksten präferiert wird.

Außerdem ist es möglich, auf Basis der Diskriminanzanalyse (vgl. Abb. 10), Positionierungsanalysen durchzuführen. Hierfür werden die zur Beurteilung herangezogenen

Nutzendimensionen daraufhin untersucht, wie sehr sie zur Unterscheidung der einzelnen Marken beitragen [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 369].

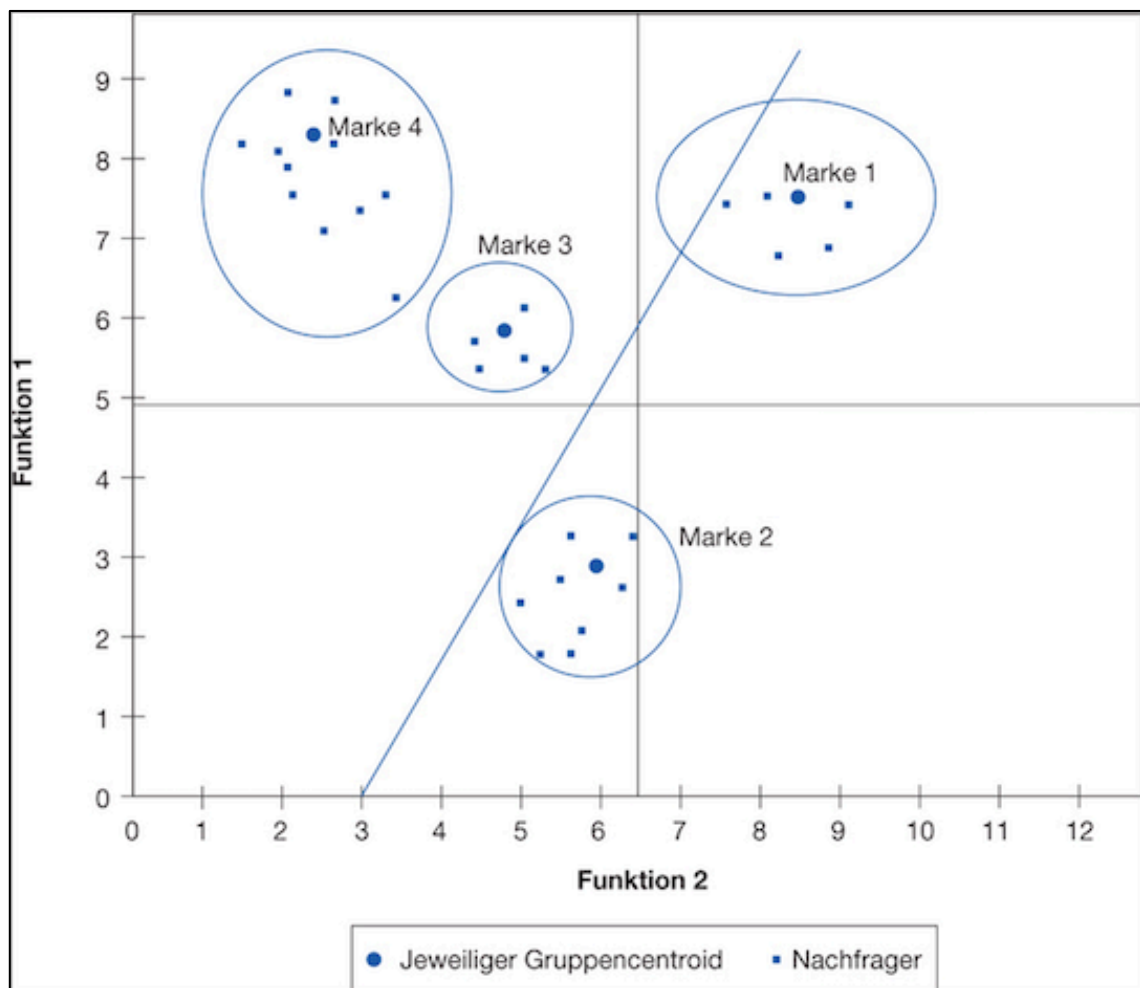


Abb. 10: Diskriminanzraum

(Quelle: In enger Anlehnung an Feddersen 2010, 111)

Die Positionierung einer Marke kann durch die Herausstellung mehrerer Nutzenkomponenten oder nur des Kernnutzens erfolgen. Eine besondere Art der Positionierung basiert auf einem unverwechselbaren Nutzenangebot (USP = Unique Selling Proposition) [vgl. Ries/Trout 2001, 19 f.].

Auch zur Messung von Präferenz wurden mehrere Verfahren entwickelt. Grundsätzlich wird zwischen direkten Verfahren und indirekten Verfahren zur Präferenzmessung unterschieden. Bei der direkten Präferenzmessung erfolgt eine Probandenbefragung nach einer bestimmten Alternative, wohingegen die indirekte Präferenzmessung Auswahlentscheidungen verschiedener Alternativen zulässt.

Die Methoden der Präferenzmessung lassen sich weiterhin danach unterscheiden, ob sie in einem hypothetischen oder einem sog. Anreiz-kompatiblen, d.h. realen Kontext durchgeführt werden. Außerdem wird zwischen objektiven, subjektiven und verhaltensbezogenen Messverfahren unterschieden.

3.4.2 Brand Heritage und Uniqueness

Brand Heritage, zu Deutsch Markentradition definiert sich durch seine fünf Einflussfaktoren Erfolgsgeschichte, Langlebigkeit, Grundwerte, Symbolik und Identitätsrelevanz (siehe Abb. 11) [vgl. Urde/Greyser/Balmer 2007, 4 f.]. So beeinflusst die Historie einer Marke ihre Markenstärke und kann als Markentradition von der Vergangenheit bis zur Gegenwart für den Markenwert genutzt werden [vgl. Wübbenhorst 2004, 15]. Diese Strategie erschafft einen neuen Wert für das Unternehmensmarketing und gewinnt im Markenmanagement zunehmend an Bedeutung [vgl. Beckmann 2008, 449].

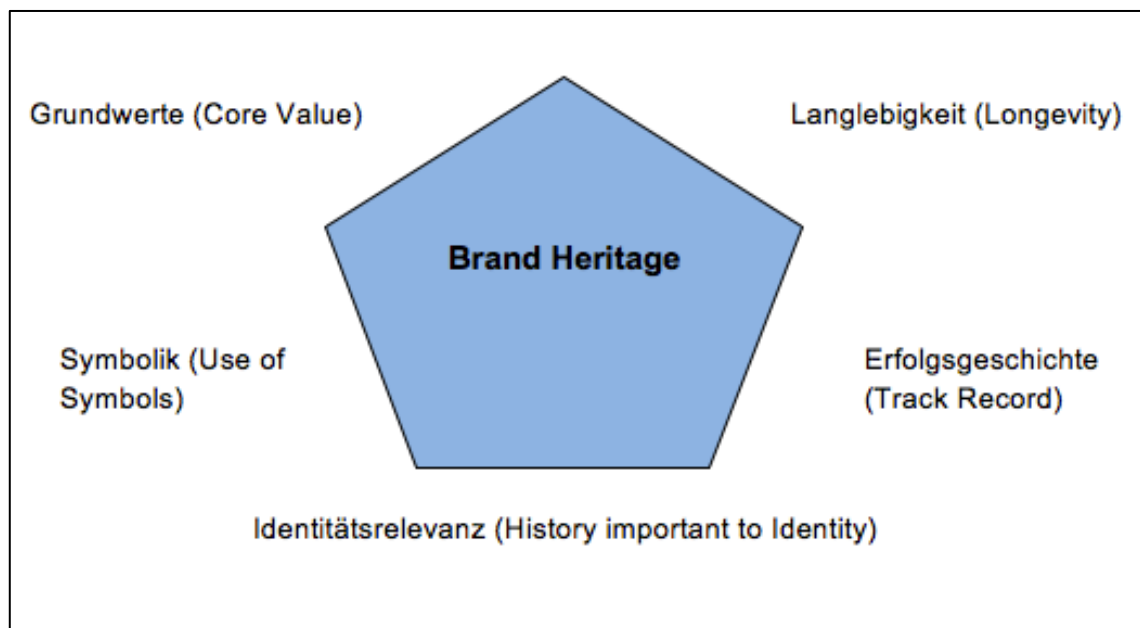


Abb. 11: Elemente des Brand Heritage

(Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Urde/Greyser/Balmer 2007, 9)

Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind für die Traditionsmarken von großer Bedeutung und demonstrieren die Erfolgsgeschichte, die Wertebeständigkeit und die Erwartungshaltung der Konsumenten. Nur weil es ein Brand schafft sich auf Dauer am Markt zu etablieren muss aus ihm nicht unbedingt eine Traditionsmarke werden. Da Faktoren wie Langlebigkeit nur schwer messbar sind müssen sie sich in den Werten anderer

Markentraditionen, wie Erfolgsgeschichte und Identitätsrelevanz widerspiegeln [vgl. Urde/Greyser/Balmer 2007, 10]. Die Verwendung von Symbolik ist für die Unternehmenskommunikation von Wichtigkeit, da die dauerhafte Nutzung eines Markensymbols nicht nur die Marke, sondern auch deren Werte wie Tradition vermittelt [vgl. Wiedemann/Wüstefeld/Kanaplei 2011, 22].

Auf der anderen Seite stehen die Konsumenten mit ihrem Streben nach Einzigartigkeit. Mit dem Schlagwort „Uniqueness“ wird ein Konsumtrend umschrieben, der sich mit dem Wunsch nach Einzigartigkeit und dem Besonderen befasst [vgl. Tian/Bearden/Hunter 2001]. Da viele Verbraucher in der heutigen Konsumgesellschaft hohe Uniformität erfahren und sich ganz bewusst als Individualisten abheben und Normen brechen möchten, benötigen sie Alleinstellungsmerkmale um nicht von Anderen imitiert werden zu können. So entstehen oftmals Modeströmungen aus vermeintlicher Geschmacklosigkeit und Trendsetter aus extremen individuellen Persönlichkeiten. Daher setzen Modefirmen unter anderem Trendscouts ein um zu ergründen, welcher Modestil aus einzigartigen hervorgehen könnte. Auch kann der sog. „Need for Uniqueness“ durch das Kaufen einzigartiger Produkte, wie z.B. Antiquitäten, Raritäten, aber auch technisch innovativen Produkte, welcher ihrer Zeit voraus sind, befriedigt werden. Folglich korreliert Uniqueness mit der Werthaltung nach Freiheitstreben und Anerkennung durch Andere. Selbst in der Werbung wird dieser Wunsch nach Einzigartigkeit aufgegriffen und unterstützt [vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 154].

3.4.3 Kult-Marketing und Kult-Marken

Das Kult-Marketing ist die Antwort auf eine immer größer werdende Orientierungslosigkeit auf den übersättigten Märkten. Ziel des Kult-Marketings ist der Aufbau von sog. Kult-Marken [vgl. marketing.ch 2014]. Eine Kult-Marke ist ein Markenprodukt mit einem starken symbolischen Zusatznutzen, welcher durch die Marke entsteht. Solch einer Kult-Marke kommt im Vergleich zum kurzzeitigen und erlebnisorientierten Konsum ein Verbrauch mit einer höheren und länger anhaltenden Wertigkeit zu. Zudem verschaffen Kult-Marken dem Konsumenten, hinsichtlich ihrer Beziehung zu Lebensstilen und/oder Werten, Orientierungs- und Identifikationsmöglichkeiten, die bis zu einer Verehrung oder Ikonisierung reichen können. Daher neigt der Kunde leichter zu einem weiteren Kauf von Produkten derselben Marke, sowohl Zubehör als auch Erweiterungen für das bereits erworbene Produkt [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2014, 1932].

Auf diese Weise kommt das Kult-Marketing dem sich intensivierenden Zeitempfinden zum „irrationalen Konsum“ entgegen. Dieser irrationale Konsum wird dadurch erkennbar gemacht, dass sich das Verhalten einer Marke gegenüber nicht mehr von einem der Vernunft entsprechendem Preis-Leistungsverhältnis geleitet wird, sondern von einer teilweisen Überlagerung der sachlichen Produkteigenschaften, z.B. durch Mystifizierung und Symbolisierung [vgl. marketing.ch 2014]. Beispiele für Kult-Marken sind unter anderem MINI und Apple.

4 Luxusmarketing an dem Beispiel Rolex

Anhand des Genfer Uhrenherstellers, Rolex, lässt sich gut verdeutlichen, wie der Aufbau einer Luxusmarke großen Erfolg haben kann. Die 1905 von Hans Wilsdorf in London ins Leben gerufene Manufaktur hat es wie keine zweite Uhrenmarke über einhundert Jahre an die Weltspitze geschafft, sowohl was den Bekanntheitsgrad als auch das Preisniveau betrifft. Die Vision von Wilsdorf einer am Arm getragenen Uhr steht heute für die bekannteste Uhrenmarke weltweit.

4.1 Geschichte von Rolex

Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht den geschichtlichen Werdegang von Rolex.



Abb. 12: Das Logo von Rolex
(Quelle: Rolex 2013)

1881	Hans Wilsdorf wird in Kulmbach, einem kleinen bayrischen Dorf geboren.
1905	Idee zur Herstellung von präzisen Armbanduhren und Gründung der Firma „Wilsdorf & Davis“ in London
1908	Namensfindung durch Hans Wilsdorf. Mit der Vorgabe einen kurzen, einprägsamen und in allen Sprachen leicht auszusprechenden Namen zu finden, dessen Schriftzug auf Uhren und Ziffernblättern schön zu lesen ist. „Eines Morgens, während ich auf dem oberen Deck eines Pferdeomnibus durch die Cheapside in der Innenstadt Londons fuhr, flüsterte mir eine innere Stimme das Wort „Rolex“ ein“ [Hans Wilsdorf 1908].
1910	Der erste Erfolg: Rolex bekommt durch eine schweizerische Prüfinstanz für Uhrengangkontrollen das weltweit erste offizielle Chronometerzertifikat für Armbanduhren ausgehändigt.

1914	Verleihung des Präzisionsgangscheines der Klasse A durch das britische Kew-Observatorium. Seit diesem Zeitpunkt werden die Uhren von Rolex mit Präzision verbunden.
1926	Die erste wasser- und staubdichte Armbanduhr namens „Oyster“ wird eingeführt.
1931	Entwicklung und Patentierung des ersten automatischen Aufzugsmechanismus mit einem Perpetual-Rotor und bis heute Herzstück jeder mechanischen Uhr mit automatischem Aufzug.
1944	Gründet Hans Wilsdorf die gemeinnützige Stiftung „Fondation Hans Wilsdorf“. Sie ist der Eigentümer von Rolex.
1945	Das Geburtsjahr der Datejust, der ersten Armbanduhr mit Datumsanzeige auf dem Ziffernblatt und Grundstein der Oyster Kollektion.
1953	Die Uhr „Submariner“ kommt auf den Markt.
1955	Einführung der Oyster Perpetual Day-Date. Die erste Uhr mit Datum und vollständig ausgeschriebenem Wochentag auf dem Ziffernblatt.
1956	Eine extra für Wissenschaftler entwickelte Uhr erobert den Uhrenmarkt. Die „Milgauss“ widersteht Magnetfeldern einer Stärke bis zu 1000 Gauß.
1957	Die Lady-Datejust ist die erste Damenarmbanduhr von Rolex. Sie passt sich dem Handgelenk einer Dame perfekt an.
1960	Am 6. Juli stirbt Hans Wilsdorf im Alter von 79 Jahren.
1963	Cosmograph Daytona wird als „Chronograph einer neuen Generation“ vorgestellt. Sein Name macht ihn zu einer Ikone.
2012	Sky-Dweller: ein völlig neues, innovatives Modell, dass speziell für Weltreisende entwickelt wurde. Das Gehäuse beherbergt eine zweite Zeitzoneanzeige und einen Jahreskalender. Dadurch muss das Datum nur einmal im Jahr angepasst werden.

Tab. 1: Der geschichtliche Werdegang von Rolex
(Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Rolex 2013 a-e)

4.2 Unternehmensstrategie Rolex

Denkt man an den Begriff Luxusuhren, hat man unweigerlich den Namen und die Produkte von Rolex vor Augen. Es gibt keinen anderen Luxusuhrenhersteller, neben der über hundert Jahre alten Schweizer Uhrenmanufaktur, der gleichzeitig für Qualität und Exklusivität steht. Daher zählen auch laut eigenen Aussagen von Rolex, die Eigenschaften Dauerhaftigkeit, Funktionssicherheit und höchste Präzision zu den wichtigsten Werten bei der Uhrenherstellung. Somit ist es der Firma Rolex gelungen in den letzten 100 Jahren aus einem Uhrenhersteller eine Traditionsmarke zu erschaffen, in welcher sich aller nötigen Einflussfaktoren eines Brand Heritage wiederfinden. So gut wie alle heute käuflichen Modelle sind bereits vor 50 Jahren in ähnlicher Erscheinungsform erhältlich gewesen [vgl. Miquel Schmuck & Uhren 2014].

Traditionsbewusstsein führt das Unternehmen durch die Jahrzehnte bis hin zur heutigen Kultmarke. Dabei stehen rationale Kaufentscheidungen der Luxusconsumenten dieser Marke weit hinter dem sozialen Ansehen und der Bestätigung, welche ihren Trägern zu gute kommen. Zudem verzichtet das Unternehmen auf hochkomplizierte Uhrendesigns und legt ihr Hauptaugenmerk auf die Zuverlässigkeit und Genauigkeit ihrer Produkte. Dadurch erklärt es sich von selbst, weshalb sich die Modelle von Rolex in einem sehr hohen Preissegment befinden. Das Preissegment reicht von 3.900 Euro für eine Lady Oyster Perpetual bis hin zu 220.000 Euro für eine Oyster Perpetual Day-Date Special Edition [vgl. Rolex Katalog 2012-2013, 49 und 96].

Die aktive Werbung mit Prominenten aus Sport, Kultur und Kunst sowie das Sponsoring derer Events, ist bis heute nicht nur ein Marketinggeckpfeiler, sondern kann für Rolex als Vorreiter dieses Prinzips in einem Atemzug genannt werden. Das Markenbotschafterprinzip ist in diesem Sinne die Vollendung dieser ausgeklügelten Marketingmaßnahme mit Persönlichkeiten wie unter anderem Golfspieler Tiger Woods (vgl. Abb. 13), Tennisspieler Roger Federer (vgl. Abb. 14) oder sogar bei Sportevents wie z.B. der Formel1. Dabei verzichtet Rolex komplett auf die übliche Medienpräsenz in Funk- und Fernsehen, sondern bleibt sich selbst seit Beginn ihrer Marketingmaßnahmen treu [vgl. Rolex 2014].



Abb. 14: Tiger Woods für Rolex
(Quelle: The Monsieur 2011)



Abb. 13: Roger Federer für Rolex
(Quelle: Horbiter 2014)

Rolex sieht seine Konsumenten als Modebewusste Geschäftsleute und Sportler, mit gutem Geschmack welche sich selbst durch Luxus repräsentieren, und gleichermaßen an traditionelle Werte, Qualität sowie hochwertiges Design, glauben.

5 Studie zur Marktforschung am Luxusmarkt

Im folgenden Kapitel werden mögliche Untersuchungsinstrumente der Luxusmarktforschung beschrieben.

5.1 Beurteilung vorhandener Luxusmarktforschungsinstrumente

Zunächst muss die Frage nach möglichen Methoden zur Informationsgewinnung erörtert werden. Zur Auswahl der Bekanntesten gehören unter anderem die Befragungsmethode, Informationsgewinnung durch Beobachtung, die Messung von Erinnerungen und die Gruppendiskussionen.

Nach eingehender Überprüfung der oben aufgeführten Methoden auf sowohl Sinnhaftigkeit, Durchführbarkeit als auch Kostenintensität, wurden die nachfolgenden Informationsgewinnungsmethoden für die mögliche Erhebung empirischer Daten im Luxusmarketing als am sinnvollsten erachtet.

5.1.1 Befragung

Die Befragungsmethode versteht sich als mündliche oder schriftliche Erhebung, bei welcher man mit Hilfe diverser Medien Informationen der Probanden zum jeweiligen Befragungsgegenstand generieren will. [vgl. Weis/Steinmetz 2008, 159]. Dies kann sowohl direkt durch telefonische oder persönliche Befragung (face-to-face) erfolgen, als auch indirekt auf dem Postweg oder über Fax. Dokumentiert werden die Antworten unter anderem durch Fragebögen, Audio- und Videoaufnahmen. Die Art der Medien hängt vor allem von der Erreichbarkeit der Zielgruppe und den mit der Erhebung verbundenen Kosten ab. Mit steigender Durchdringung der Anzahl von Online-Usern der jüngeren Nachfolgenerationen findet auch die Computerbefragung über Onlinefokusgruppen (vgl. Tab. 3) wie z.B. Social-Networker immer höhere Beliebtheit.

Onlinebefragung	
Datenerfassung	Eine eingeschränkte Vorwegnahme vorheriger Antworten sind möglich
Dateninterpretation	Eindeutige Dateninterpretation ist möglich
Kosten	Sehr geringe Kosten durch automatische Datenerfassung und Auswertung
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation bewusst
Zeitintensivität	Geringer Zeitaufwand für den Befragten – Studie ist zeitlich limitiert
Anonymität	Sehr hohe Anonymität

Tab. 2: Eigenschaften der Onlinebefragung

(Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Hellhammer 2007)

5.1.2 Beobachtung

Die Beobachtung (vgl. Tab. 4) stellt eine simple Art der Datenerhebungsmethode dar, bei welcher in einem zuvor festgelegten Umfeld das Verhalten der Probanden untersucht wird [vgl. Aaker/Kumar/Day 2004]. Sie ist besonders für das Untersuchungsfeld Luxusmarketing geeignet, da sich gut feststellen lässt, wie viel Aufmerksamkeit den zu untersuchenden Objekten zukommt und wie die Probanden auf z.B. unterschiedliche Produkte und Accessoires reagieren. Oft sind sich die Probanden nicht darüber bewusst, dass ihr Verhalten durch technische Geräte wie z.B. Mikrophon, Videokamera, Blickaufzeichnungsgeräte, Audimeter, Psychogalvanometer dokumentiert wird [vgl. Weis/Steinmetz (2008), 159]. Daraus resultieren der Vorteil und das Entstehen von Authentizität.

Beobachtung	
Datenerfassung	Die Datenerfassung ist auf äußerlich wahrnehmbare Sachverhalte beschränkt
Dateninterpretation	Eine eindeutige Dateninterpretation ist nicht möglich
Kosten	Geringe Kosten da keine Beauftragung stattfinden muss
Reaktivität	Der Beobachtete ist sich der Beobachtungssituation nicht bewusst
Zeitintensivität	Ist von der Dauer der Beobachtung abhängig
Anonymität	Die Privatsphäre des beobachteten Probanden wird durch Aufzeichnungen verletzt

Tab. 3: Eigenschaften der Beobachtung

(Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Hellhammer 2007)

5.1.3 Erinnerung (Recall)

Markennamen, Firmennamen, Markenzeichen, Logos und Werbemaßnahmen. Die Marktforschung nutzt das Mittel der Messung von Erinnerung (vgl. Tab. 5), auch Recall genannt, um Rückschlüsse bzgl. der im Unterbewusstsein der Probanden gespeicherten Erinnerungen zu ziehen [vgl. Beike/Christmann 1974]. Unterschieden wird dabei zwischen freien (pure/ unaided recall) und gestützten (aided recall) Erinnerungen. Sofern die Testperson ohne vorherige Stichworte zu dem gesuchten Begriff Erinnerungen mit diesem verbindet, wird von einer außergewöhnlich starken Einprägsamkeit der Marke gesprochen. Anders beim gestützten Erinnern, bei welchem dem Proband konkrete Begrifflichkeiten und durch Medien bekannte Slogans genannt werden, um diese aus der Erinnerung mit Produkten und Marken zu assoziieren [vgl. Hüttner 1997]. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass sich die Messung von Erinnerung leicht in Umfragen integrieren lässt und daher keine erneute Erhebung durchgeführt werden muss. Dies erspart Kosten und Zeit.

Erinnerung	
Datenerfassung	Die Datenerfassung kann in eine beliebige Befragungstechnik integriert werden
Dateninterpretation	„Falsches Erinnern“ kann bei der gestützten (aided recall) auftreten
Kosten	Geringe Kosten durch die hohe Integrierbarkeit in bestehende Befragungen
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation bewusst
Zeitintensivität	Geringer Zeitaufwand
Anonymität	Variiert mit der Befragungsart

Tab. 4: Eigenschaften der Erinnerung (Recall)

(Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Hellhammer 2007)

Sowohl die Einprägung der Marke als auch die Messung der Erinnerung der Versuchspersonen zählt mitunter zu den wichtigsten Informationsquellen der Hersteller im Luxusgütersegment. Anders als in anderen Segmenten hat bei Luxus- und Prestigegütern die Markenbekanntheit zum Teil den größten Einfluss auf den Verkauf der Produkte. Außerdem führt im Bereich des Luxus eine höhere Bekanntheit für die Verbraucher zu steigendem Nutzen, da der Gebrauch und Konsum der Luxusprodukte durch ihre Umwelt geschätzt wird [vgl. Hellhammer 2007, 57].

5.1.4 Gruppendiskussion und Fokusgruppen

Aufgrund der wirtschaftlichen Entwicklung gewinnen Gruppendiskussionen sog. Fokusgruppen (vgl. Tab. 6) immer mehr an Bedeutung. Heute ist man stärker denn je an den Erkenntnissen aus Beurteilungen, Meinungen, Einstellungen und Argumentationen interessiert. Dieses qualitative Marktforschungsinstrument besteht klassischer Weise aus fünf bis acht Personen, welche in Gruppeninterviews ein oder mehrere Themen behandeln. Üblicherweise werden die Diskussionen auf Tonband oder Video aufgezeichnet [vgl. Weis/Steinmetz 2011, 123].

Gruppendiskussionen und Fokusgruppen	
Datenerfassung	Eine kleine Gruppe wird gebildet und diskutiert ein Thema
Dateninterpretation	Ergebnisse werden durch „Gruppenzwang“-Effekte eingeschränkt
Kosten	Geringe Kosten durch die kleinen Gruppen
Reaktivität	Die Beteiligten der sind sich der Befragungssituation bewusst
Zeitintensivität	Sehr zeitaufwändig für die Gruppenteilnehmer
Anonymität	Geringe Anonymität durch Gruppenbildung

Tab. 5: Eigenschaften der Gruppendiskussion und Fokusgruppen

(Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Hellhammer 2007)

Die Fokusgruppe setzt sich im Idealfall aus Meinungsführern der relevanten Käufergruppen zusammen. Sie verfügen über hohe Produktkenntnisse und tragen dadurch zur Beeinflussung des Kaufverhaltens ihrer Imitatoren bei. Gruppendiskussionen stellen eine interessante Marktforschungsmethode im Luxussegment dar, da ihre geringe Größe mit niedrigen Durchführungskosten verbunden ist [vgl. Krueger 1994].

5.2 Zusammenfassung

Nach intensiver Durchleuchtung der heutzutage am häufigsten genutzten Marktforschungsinstrumente kann man zur Feststellung kommen, dass nur wenige der Informationsgewinnung im Luxusgütersegment dienlich sein können. Die quantitativen Methoden beschränken sich auf Online- und Telefonbefragungen. Wie zuvor beschrieben ist dies auf die hohen Kosten und den unverhältnismäßigen Aufwand zurückzuführen, welche für empirische Marktforschungsmaßnahmen im Luxusmarkt aufzubringen sind.

Auch die Informationsgewinnung Seitens der Unternehmen in diesem Segment gestaltet sich als hoch kompliziert. Ungerne geben die Firmen aus dem Luxusmarktsegment Informationen über das Kaufverhalten ihrer Klienten preis, da für sie Vertrauen und Verschwiegenheit mit zu den heiligsten Tugenden zählen.

Letztlich sind auch die Luxusgüterkonsumenten nur sehr schwerlich für Marktforschungsstudien zu motivieren, wobei die extrinsische Motivation in Form von monetären Anreizen leider unbrauchbar ist. Es fehlt hier an Nutzengewinn für den Luxusprobanden.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das innovative Luxusmarketing

Immer mehr Konsumenten sind bereit deutlich mehr Geld für Produkte auszugeben, da sie einen Qualitätsunterschied feststellen und diesen schätzen. Dabei hat sich trotz Wachstum die Nachfrage nach Luxusmarken keineswegs reduziert. Auch ist trotz der steigenden Anzahl an Premiumgütern kein Preisdruck auf das Luxussegment spürbar. Was machen diejenigen Unternehmen richtig, welche sich erfolgreich dauerhaft am Luxusmarkt durchsetzen? Wie bereits zuvor erläutert, liegen die Kernelemente einer erfolgreichen Positionierung einer Luxusmarke bei dem Ausbau der Markentradition, dem Konsumentenerlebnis, sowie dem Markenimage und der Exklusivität.

Durch glaubwürdige und konsistente Produkt- und Markenpositionierung muss eine zukünftige Markentradition überzeugen. Viele Unternehmen konnten bereits über Jahrzehnte daraufhin arbeiten wie bspw. die in Kapitel vier vorgestellte Uhrenmanufaktur Rolex. Dabei muss die Geschichte des Unternehmens glaubwürdig und auf zeitlosen Werten aufgebaut sein.

Luxusmarkenhersteller müssen dabei mehr denn je darauf achten, sich innerhalb ihres Luxussegments, durch Emotionalität ihr Territorium abzugrenzen und es zu beanspruchen. Im Mittelpunkt zukünftigen unternehmerischen Handelns müssen Unverwechselbarkeit, Einzigartigkeit und Sorgfalt im Bezug auf die Produkte stehen. Die Wertschöpfungskette muss hierbei zu 100 Prozent im Internen erfolgen.

Verschiedene Luxusuhrenhersteller werden dafür zukünftig Komitees einrichten, welche ausschließlich darauf achten, dass eine Konsistenz bei Kreation und Design zwischen den einzelnen Uhrenmodellen gewährleistet ist. Im Modebereich wird diese Aufgabe unter anderem dem Kreativdirektor unterliegen, der bspw. die Zusammenführung von Markenimage und Markentradition managen soll. Die handwerklichen Überlieferungen zur Widerspiegelung von Tradition und das Know-how werden bei zukünftigen Herstellungsprozessen im Vordergrund stehen. Dieses meist über Generationen weitergetragene Know-how wird von den Luxuskonsumenten in bestimmten Bereichen enorm geschätzt und auch gut bezahlt. Das wiederum, schlägt sich auf den dauerhaften Erfolg und die Überlebensfähigkeit am Luxusmarkt eines Unternehmens nieder.

Auch die Produktqualität muss ihren Teil dazu beitragen, in dem sie Aussehen und Funktionalität in Zukunft weiter bewahrt. Über die Vertriebswege, Location und Präsentationen vor Ort werden Luxusunternehmen zunehmend mehr Einfluss auf das Konsumentenerlebnis nehmen können. In-Store-Konzepte, eigene Outlets und der Online-Handel für bestimmte Luxusprodukte sind weiterhin vielversprechende Vertriebswege. Eine zentrale Markenführung muss dauerhaft kommuniziert und sichergestellt sein. Zudem ist ein enggeführtes Luxusmarkenimage sehr wichtig für das Bestehen einer Luxusmarke.

Insbesondere der Vermarktung, dem Produktimage, der Präsentation und den Käufergruppen innerhalb der Gesellschaft kommt immer größer werdende Bedeutung zu. Emotionale und funktionale Vorteile zu erfahren, die nicht nur an der Qualität des Produktes bemessen sind, liegt im Fokus der zukünftigen Luxusverbraucher. Wesentliche Kriterien für Luxusmarken sind kontinuierliche Innovationen, Style, eine deutlichere Abgrenzung zum Premiumsegment und Exklusivität, die durch die Einzigkeit des Luxusproduktes erzielt wird.

Da Luxus auch immer mit Exklusivität verbunden ist, dürfen viele Luxusprodukte für den „normalen“ Verbraucher preislich gar nicht erreichbar sein. Exklusive Produkte müssen somit wörtlich genommen auch weiterhin für bestimmte Konsumentengruppen ausgeschlossen bleiben. Der weiter steigende weltweite Wohlstandszuwachs und die kontinuierliche Globalisierung begünstigen den weiterhin stärker werdenden Wunsch nach Differenzierung. Am wichtigsten wird immer sein aufgrund der vorliegenden Analysen die entsprechenden Maßnahmen abzuleiten und zu realisieren.

Literaturverzeichnis

Aaker, David A. (1991): Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York u.a.

Aaker, David/**Kumar**, Vivek/**Day**, George (2004): Marketing Research. Eight Edition. John Wiley & Sons.

Bain & Company (2013): Presse: Bain-Studie zum globalen Luxusgütermarkt: Amerika ist Wachstumsmarkt Nummer eins. **URL**: <http://www.bain.de/press/press-archive/bain-studie-globaler-luxusguetermarkt.aspx> (Stand 22.06.2014).

Bain & Company (2014): Presse: Bain-Studie zum Luxusartikelmarkt. Die sieben Gesichter der Luxuskäufer. **URL**: <http://www.bain.de/press/press-archive/die-sieben-gesichter-der-luxuskaeufer.aspx> (Stand 22.06.2014).

Beckmann, Nils (2008): Tradition und Marke. Chancen und Potenziale eines modernen Traditionsmanagements und die Rolle der Unternehmensarchive. In: Feldenkirchen, Wilfried (Hrsg.): Geschichte. Unternehmen. Archive. Festschrift für Horst A. Wessel zum 65. Geburtstag.

Beike, Peter/Christmann, **Gerhard** (1974): Marktforschungspraxis von A-Z. Methoden, Techniken und Verfahren. Gernsbach.

Blinda, Lars E. (2007): Markenführungskompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements. Konzeptualisierung. Operationalisierung. Wirkungen. Wiesbaden.

Burmann, Christoph/**Halaszovich**, Tilo/**Hemann**, Frank (2012): Identitätsbasiertes Markenmanagement – Ein innovativer Ansatz zur Führung von Marken. Wiesbaden.

Burmann, Christoph/**Schallehn**, Mike (2010): Konzeptualisierung von Marken-Authentizität. In: Burmann, Christoph (Hrsg.). Arbeitspapier Nr. 44 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM). Universität Bremen. Bremen.

Büttner, Michael/**Huber**, Frank/**Regier**, Stefanie/**Vollhardt**, Kai (2008): Phänomen Luxusmarke. Wiesbaden.

Dubois, Bernard/**Laurent**, Gilles/**Czellar**, Sándor (2001): Consumer Rapport to Luxury. Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. Les Cahiers de Recherche Groups HEC. Nr. 736. Jouy-en Jonas.

Enzenberger, Hans M. (1996): Reminiszenzen an den Überfluß. Der alte und der neue Luxus. **URL**: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9134042.html> (Stand 22.06.2014).

Esch, Franz-Rudolf/Herrmann, Andreas/Sattler, Henrik (2011): Marketing. Eine managementorientierte Einführung. 3. Auflage. München.

Esch, Franz-Rudolf/Wicke, Andreas/Rempel, Jan (2005): Herausforderung und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzung. 4. Auflage. Wiesbaden.

Feddersen, Christian (2010): Repositionierung von Marken. Ein agentenbasiertes Simulationsmodell zur Prognose der Wirkungen von Repositionierungsstrategien. Wiesbaden.

Gabler Wirtschaftlexikon (2014): Above-the-line-Kommunikation (Traditionelle Kommunikationsinstrumente). 18. Auflage. Wiesbaden.

Gabler Wirtschaftslexikon (2014): Below-the-line-Kommunikation (Innovative Kommunikationsinstrumente). 18. Auflage. Wiesbaden.

Gabler Wirtschaftslexikon (2014): Kult-Marke. 18. Auflage. Wiesbaden.

Green, Paul/Krieger, Abba/Wind, Yoram (2005): Thirty Years of Conjoint Analysis. Refelctions and Prospects. In: Wind, Yoram/ Green, Paul (Hrsg.) Market Research and Modeling. Progress and Prospects. A Tribute to Paul Green. Berlin.

Hellhammer, Stephen (2007): Dissertation. Marketingforschung im Luxussegment. Mechanismen, Märkte und Methoden. **URL:** http://edoc.bibliothek.uni-hal-le.de/servlets/MCRFileNodeServlet/HALCoRe_derivate_00002818/Marketingforschung%20im%20Luxussegment%20-%20Mechanismen,%20Märkte%20und%20Methoden%20_Hellhammer,%20Stephen_.pdf (Stand 22.06.2014).

Herbrand, Nicolai (2008): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. **URL:** http://www.markenplattformen.de/uploads/media/Inhaltsverzeichnis_web_07072008.pdf (Stand 22.06.2014).

Hofbauer, Günter/Schmidt, Jürgen (2007): Identitätsbasiertes Markenmanagement. Regensburg. Berlin.

Horbiter Watches & Luxury (2014): Rolex obsession with communication. **URL:** <http://horbiter.com/en/rolex-obsession-with-communication/> (Stand 22.06.2014).

Hugo Boss (2014): Das Unternehmen. Markenübersicht. **URL:** http://group.hugoboss.de/de/brand_profiles.htm (Stand 22.06.2014).

Hüttner, Manfred (1997): Grundzüge der Marktforschung. 5. Auflage. Oldenburg.

Kapferer, Jean-Noel (2001): Luxusmarken. In: Esch, Frank-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung. 3. Auflage. Wiesbaden.

Keller, Kevin L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. In: Journal of Marketing. Vol. 57. Januar S.122.

Kotler, Philip/**Armstrong**, Gary/**Wong**, Veronica/**Saunders**, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München.

Kroeber-Riel, Werner/**Gröppel-Klein**, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage. München.

Kroeber-Riel, Werner/**Weinberg**, Peter/**Gröppel-Klein**, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9. Auflage. München.

Krueger, Richard (1994): Focus Groups. A participial guide for applied research. 2. Auflage.

Lassop, Ingo (2005): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden.

LVMH (2014): LVMH Group. LVMH Companies and Brands. **URL:** <http://www.lvmh.com/the-group/lvmh-companies-and-brands> (Stand 22.06.2014).

marketing.ch (2014): Das Schweizer Marketing-Portal. Wissen. Marketing-Lexikon. Kult-Marketing. **URL:** http://www.marketing.ch/Kult-Marketing/tabid/108/?udt_914_param_detail=7211 (Stand 22.06.2014).

Meffert Heribert/Lasslop, Ingo (2004): Luxusmarkenstrategie. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien. Instrumente. Erfahrungen. Band 1. 2. Auflage. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/**Burmann**, Christoph (1996): Identitätsbasierte Markenführung – Grundlagen für das Markenmanagement von Markenportfolios. In: Meffert, Heribert/Wagner, Heiko/Backhaus, Klaus (Hrsg.). Arbeitspapier Nr. 100. Marketing Centrum Münster. Westfälische Wilhelms-Universität. Münster.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen markenorientierter Unternehmensführung. 11. Auflage. Wiesbaden.

Miquel Schmuck & Uhren (2014): Unternehmensstrategie von Rolex. **URL:** <http://www.uhren-miquel.de/info/rolex.php> (Stand 22.06.2014).

Mühlmann, Horst (1975): Luxus und Komfort. Wortgeschichte und Wortvergleich. Bonn.

Prüne, Gesa (2013): Luxus und Nachhaltigkeit. Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für das Luxusgütermarketing. Wiesbaden.

Ries, Al/Trout, Jack (2001): Positioning. The Battle of your Mind. New York.

Rolex S.A. (2013 a): Die Historie von Rolex. **URL:** <http://www.rolex.com/de/about-rolex/rolex-history/1905-1919.html> (Stand 22.06.2014).

Rolex S.A. (2013 b): Die Historie von Rolex. **URL:** <http://www.rolex.com/de/about-rolex/rolex-history/1926-1947.html> (Stand 22.06.2014).

Rolex S.A. (2013 c): Die Historie von Rolex. **URL:** <http://www.rolex.com/de/about-rolex/rolex-history/1953-1967.html> (Stand 22.06.2014).

Rolex S.A. (2013 d): Die Historie von Rolex. **URL:** <http://www.rolex.com/de/about-rolex/rolex-history/1971-1992.html> (Stand 22.06.2014).

Rolex S.A. (2013 e): Die Historie von Rolex. **URL:** <http://www.rolex.com/de/about-rolex/rolex-history/2000-2013.html> (Stand 22.06.2014).

Rolex S.A. (2013): Uhrenkatalog 2012-2013.

Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick (2012): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 5. Auflage. Stuttgart.

Stolle, Wulf (2011): Globale identitätsbasierte Markenführung in heterogenen Märkten. Empirische Analyse eines moderierten Markenimagemodells für die Marken der Automobilindustrie in Brasilien, China, Deutschland, Russland und den USA. Wiesbaden.

The Monsieur (2011): Why Would Rolex Sign Tiger Woods? Because He's Not a Hasbeen. **URL:** <http://themonieur.com/2011/10/26/why-would-rolex-sign-tiger-woods-because-hes-not-a-hasbeen/> (Stand 22.06.2014).

Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten. Stuttgart.

Urde, Mats/Greyser, Stephen/Balmer, John (2007): Corporate brands with a heritage. In: Journal of Brand Management. Volume 15. No. 1. September 2007.

Valtin, Alexandra (2005): Der Wert von Luxusmarken. Determinanten des konsumentenorientierten Markenwerts und Implikationen für das Luxusmarkenmanagement. Wiesbaden.

Vershofen, Wilhelm (1950): Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe. Wiesbaden.

Weis, Hans Christian/Steinmetz, Peter (2008): Marktforschung. 7. Auflage. Ludwigshafen.

Wiedemann, Klaus-Peter/Wüstefeld, Thomas/Kanaplei, Kim (2011): Die Wahrnehmung von Luxus und Tradition als Wettbewerber einer Marke. Analysen auf Basis einer empirischen Studie. Hannover.

Wübbenhorst, Klaus (2004): Was eine Marke ist, bestimmt der Kunde. In: GEM (Hrsg.) Marke. Erfolgsfaktor auch in Zukunft?. Wiesbaden.

Wyrwa, Ulrich (2003): Luxus und Konsum. Begriffsgeschichtliche Aspekte. In: Reith, Reinhold/ Meyer, Torsten (2003): Luxus und Konsum. Eine historische Annäherung. Münster.

CD-Verzeichnis

- A PDF-Version der Thesis-Arbeit
- B Microsoft Office Word 2011-Version der Thesis-Arbeit
- C Internetquellen als PDF

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname